حكومة قطر
وزارة الثقافة والفنون والتراث

الإعلام المعاصر

وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته

الدكتور
إبراهيم إسماعيل





الإعلام المعاصر

وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته

د. إبراهيم إسماعيل

الطبعة الأولى، ٢٠١٤م

الناشر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر

إدارة البحوث والدراسات الثقافية

هـاتف: ٤٤٠٢٢٨٨٥ ٩٧٤ +

فـاكس: ٤٤٠٢٢٢٣١ ٩٧٤ +

ص. ب: ٣٣٣٢

الدوحة، قطر

رقـم الإيـداع: ٢٦٥ / ٢٠١٤

الترقيم الدولي (ردمك): ٩ / ٥٨ / ١٠٤ / ٩٩٢٧ / ٩٧٨

المتابعة والاشراف: د. باسم الياسري

الإعــلام المعــاصر

وسـائله، مهاراته، تأثيـراته، أخـلاقياته

الدكتور

إبراهيـم إسـماعيل

الدوحة ١٤٣٥هـ - ٢٠١٤م

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:



سورة الإسراء، آية ٣٦

الفهرس

تقـــديم

منذ أن ظهرت الصحافة الى الوجود قبل اكثر من قرن من الزمان وربما أكثر، وهي تؤسس لنفسها لتكون لها شخصيتها الاعتبارية التي تسهم في خلق الوعي و توجيهه... وبعد ظهور الإذاعة و التلفزيون والسينما وتطور الطباعة، فقد أخذ الإعلام يؤثر بشكل أكبر، غير أن العقود الإخيرة شهدت تطوراً هائلاً و متسارعاً في وسائل الاعلام بدخول التكنلوجيا عليها بوسائلها الحديثة.

يتناول كتاب (الاعلام المعاصر.. وسائله... مهاراته... تاثيراته... اخلاقياته) الاعلام بكل جوانبه، وهو لا يأخذ التحولات الجديدة فقط، وانما يتناول تفاصيل صناعة الاعلام وتطور هذه الصناعة و مستجداتها.

إن هذا الكتاب بما يطرحه من موضوع، وكثرة المصادر التي رجع إليها الباحث د. إبراهيم اسماعيل، فضلاً عن خبرته العمليه في مجال الاعلام، يجعل هذا الكتاب لا غنى عنه لكل العاملين في هذا المجال وللقارئ العام ايضاً.

إن إدارة البحوث والدراسات الثقافية في وزارة الثقافة والفنون والتراث وهي تقدم هذا الكتاب، إنما تقدم تنوعاً ثقافياً ومعرفياً يسهم في تطوير ذهنية القارئ ويفتح امامه سبل المعرفة البناءة.

د. حمد بن عبدالعزيز الكواري

وزير الثقافة والفنون والتراث

المقدمة

جعلت عنوان هذا الكتاب الإعلام المعاصر، وأقصد به الإعلام الراهن المعاش الذي يتعامل معه الناس كقائمين بالاتصال محترفين أو هواة ومتلقين ووسطاء ومتفاعلين، وهو ناتج تطور الإعلام التقليدي باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وفي بعض الجوانب ناتج اندماج الإعلام التقليدي مع الإعلام الرقمي، ويطلق عليه أيضا الإعلام الإليكتروني، الإعلام التفاعلي، إعلام المواطن، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الحي على شبكة الإنترنت Online، ولا يزال يحتفظ بمعايير ووظائف الإعلام التقليدي جنبا إلى جنب مع معاييره ووظائفه الحديثة، ولم أستحسن عنوان الإعلام الجديد لأسباب عدة منها، أن كل ما هو جديد سيأتي عليه يوم قريب تنتفي عنه هذه الصفة، فبعد عشرين أو ثلاثين عاما من الآن لا يمكننا وصف الإعلام بواقعه الحالي ومعاييره ووظائفه الراهنة بالجديد، فالكلمة تصف حالة طارئة قصيرة الأمد سرعان ما تحل محلها الأحدث منها. ثم إنه بالنظر إلى واقع الإعلام وما يلعبه من دور الآن نجده بفعل تكنولوجيا الاتصال حوَّل العالم إلى قرية أو حتى غرفة محدودة، تحدت عوامل الزمان والمكان، وليس هناك ما يوحي بالتراجع عن هذا الواقع إلى سابقه بل كل المعطيات تؤكد التمكين لواقع الإعلام المعاصر كي يستمر طويلا، ومن هنا أجدني مطمئنا إلى هذه التسمية أو هذا العنوان.

وإذا تجاوزنا الحديث عن التسمية إلى دوافع الإقدام على تقديم هذا الكتاب فأولها على سبيل المثال أن الجميع أصبحوا يتعاطون ويتعاملون بشكل أو بآخر مع وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة، خصوصا بعد اندلاع ثورات الربيع العربي في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا، وثانيها أن الكل - بمن فيهم الأميون - يمتلكون أجهزة الهاتف المحمول أحد أهم وسائل الإعلام المعاصر، وأكثر من ٩٠ في المائة

ممن يجيدون القراءة والكتابة ومعظمهم من الشباب يمتلكون أجهزة الحاسب الآلي، ويتعاملون مع شبكة الإنترنت التي شكَّلت أهم ملامح الإعلام المعاصر بحسب تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام ٢٠١٢م، فضلا عن ترسيخ مكانة الوسائل التقليدية من صحافة وإذاعة وتليفزيون وأخذها بالاختراعات التكنولوجية.

وللوقوف على حجم الانفجار الإعلامي والمعلوماتي سأورد بعض الاحصائيات الصادرة عن الاتحاد العالمي للاتصالات في نهاية الربع الأول من عام ٢٠١٣:

- أعلنت الشركة التي صممت تطبيق الـ WhatsApp في مطلع مايو ٢٠١٣ أن عدد الرسائل التي يتم تبادلها بواسطة هذا التطبيق تصل في بعض الأحيان إلى عشرين مليار رسالة عبر العالم في اليوم الواحد.
- ٤ مليارات مشاهدة يوميا لمقاطع فيديو اليوتيوب.
- ٨ مليار تغريدة كل يوم على تويتر.
- ١٥ مليار بوست post وتعليق ومشاركة وإعجاب كل يوم على الفيس بوك.
- مع نهاية عام ٢٠١٢ كان عدد الصحف اليومية الورقية التي تصدر في العالم ٦٦٠٠ صحيفة، وفي نهاية الربع الأول من عام ٢٠١٣ انخفض العدد ليصبح ٦١٠٠ بسبب تحول ٥٠٠ صحيفة إلى الإصدار الإليكتروني فقط.
- يبلغ عدد القنوات الفضائية في العالم حوالي ٢٠٨٠٠ قناة مفتوحة غير المشفرة.
- يبلغ عدد المحطات الإذاعية في العالم ٢٣٠٠٠ محطة.

تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الأرقام هي احصائيات للربع الأول من عام ٢٠١٣، وهي احصائيات متغيرة كل يوم بل كل ساعة.

هذا الانفجار الإعلامي غير المسبوق وما ترتب عليه من تغيير في المعايير الإعلامية وأنماط ونوعيات المتلقين، كان دافعا أساسيا يضاف إلى ما سبق ذكره

من دوافع لإصدار هذا الكتاب، فضلا عن خُلُوَّ المكتبة العربية من هذا النوع من الإصدارات، فمعظم ما هو موجود منها مجرد كتب تتسم باختلاف العناوين وجمود المحتوى، ومحاولات متواضعة للحديث حول فوائد شبكة الإنترنت، لكنها كانت جادة في وقتها. لذا عقدت العزم على إنجاز هذا الإصدار المتكامل حول "الإعلام المعاصر.. وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقه" ليكون إضافة علمية رصينة ومتعمقة، مستعينا بخبرتي العملية وخبرة عدد من رجال الإعلام المحترفين ومحاولات المجتهدين، ليكون هذا الكتاب مفيدا وعمليا لكل من يشتغل بالإعلام أو يُعلِّمه أو يَتَعلَّمه أو يتعاطى معه. ويتكون الكتاب من الأبواب والفصول التالية:

الباب الأول: التعريف بالإعلام المعاصر، ويحتوي على ثلاثة فصول:

الفصل الأول: الإعلام المعاصر.. مفهومه وخصائصه، ويقدم مفهوم هذا الإعلام وتعريفاته وخصائصه كاكتساح الحدود السياسية والجغرافية، رقمنة الوسائل، التدفق المعلوماتي على مدار الساعة، التنوع.. إلخ.

الفصل الثاني: بيئة الإعلام المعاصر، من حيث طبيعتها ومتطلباتها.

الفصل الثالث: وظائف الإعلام المعاصر، التي يجب أن تؤديها كل وسيلة ويراعيها كل إعلامي.

الباب الثاني: وسائل الإعلام المعاصر ومهاراته، ويضم الفصول التالية:

الفصل الأول: الصحافة في الإعلام المعاصر، وتعريفها، والجديد فيها، ومهاراتها.

الفصل الثاني: الإذاعة في الإعلام المعاصر، وما طرأ على العمل الإذاعي من تطورات في مراحله المختلفة.

الفصل الثالث: التليفزيون في الإعلام المعاصر، وما أحدثه في المجتمعات بفضل التكنولوجيا الرقمية .

الفصل الرابع: وكالات الأنباء في الإعلام المعاصر، وتحدياتها في مواجهة شبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس: العلاقات العامة والإعلام المعاصر، والمهارات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النوعي.

الفصل السادس: شبكة الإنترنت والإعلام المعاصر (جماعات النقاش، المواقع الخبرية مثل ويكيليكس، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر واليو تيوب وفليكر، والمواقع الإليكترونية للمؤسسات المختلفة).

الفصل السابع: المحمول والإعلام المعاصر، وكيف أن هذا الجهاز الصغير يمتلك مزايا وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

الفصل الثامن: قواعد المعلومات، وأهميتها للإعلاميين، وإهمال الإعلام العربي لها.

الفصل التاسع: الوسائط المتعددة والإعلام المعاصر، ومهارات إنتاجها

الفصل العاشر: المسجد والإعلام المعاصر، ودوره على مر التاريخ وصولا إلى دوره في ثورات الربيع العربي.

الباب الثالث: تأثيرات وأخلاقيات الإعلام المعاصر، ويتكون من فصلين:

الفصل الأول: تأثير الإعلام المعاصر، بشكل عام وفي ثورات الربيع العربي بشكل خاص.

الفصل الثاني: أخلاقيات الإعلام المعاصر، والتركيز على أخطاء وخطايا المهنة من جهة وأخلاق المهنة من جهة أخرى، وعلى حقوق وواجبات الإعلاميين.

المراجع: حيث تشتمل قائمة المصادر الأولية والأساسية والثانوية التي اعتمدنا عليها.

بقيت الإشارة إلى أن القارىء سيلاحظ في هذا الكتاب سرد تفاصيل مطولة في بعض المواضع وإعادة شرح بعض المهارات، ومرد ذلك كله حرصي على ألا يكون هذا الكتاب تثقيفيا فحسب، ولكن تعليميا أيضا يفيد الطلاب ورجال الإعلام.

الدكتور / إبراهيم إسماعيل

الدوحة: السبت ٧ ربيع الأول ١٤٣٤ هـ

١٩ يناير ٢٠١٣ م

البـــاب الأول
التعـريف بالإعـلام المعاصر

الفصل الأول

الإعلام المعاصر مفهومه وخصائصه

لو اجتمع أشهر وأعظم كتاب ومخرجي مسرح اللامعقول[1] على مر التاريخ، وقرروا كتابة عمل مسرحي يتخذ من الوطن العربي مكانا لأحداثه، ومن حكامه وشعوبه شخوصا لأبطاله لن يذهب بهم الخيال إلى مستوى غرائب وعجائب الوقائع والأحداث التي شهدتها المنطقة العربية منذ الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ وصولا إلى ثورات ما يسمى بالربيع العربي.

فمع أن أحداث ١١ سبتمبر كانت خارج نطاق الجغرافيا العربية إلا أن العرب كانوا من المعنيين بها مباشرة كون منفذيها من تنظيم القاعدة الذي يتزعمه عرب، ومعظم أعضائه عرب. ففي ذلك التاريخ تابع الناس على شاشات الفضائيات ضرب برج التجارة العالمي غير مصدقين ما يشاهدونه بأم أعينهم وهو يهوي، بل إن بعضهم ظنه لعبة من لعب الأتاري الإليكترونية الشهيرة، إلى أن أفاقوا على الحقيقة المرة، وتوالت التفاصيل التي أصبحت معروفة لدى الجميع.

نتجاوز الزمن قليلا مرورا بالقبض على صدام حسين من قبل القوات الأمريكية في العراق وهو مختبئ في إحدى الحفر، ومن ثم محاكمته على الهواء، وإعدامه شنقا في فجر عيد الأضحى، ونقفز إلى أحداث ما يسمي بالربيع العربي، فما كان يمكن لأحد أن يتصور الرئيس التونسي السابق زين العابدين بن علي وهو يهرب من ثورة شعبه تحت جنح الظلام هائما على وجهه في سماوات العالم يتسول دولة تستقبله، وما كان لأحد أن يتخيل ثورة الشعب المصري على رئيسه حسني مبارك يوم ٢٥ يناير ٢٠١١ وخلعه يوم ١١ فبراير، والقبض عليه وعلى أولاده ورموز نظامه أمثال زكريا عزمي وأحمد نظيف

(١) مسرح اللامعقول هو اتجاه مسرحي سعى إلى التجديد والتخلص من العالم البرجوازي، ظهر في أوروبا مع حالة الانكفاء النفسي وردة الفعل السلبية عند الأفراد نتيجة ما جَرَّته عليهم الحروب من ويلات.

وحبيب العادلي وفتحي سرور وصفوت الشريف وأحمد عز وعدد من وزرائه ورجال عصره وإيداعهم السجون، ومن ثم الإتيان به إلى محاكمة علنية وهو طريح الفراش ممددا على سرير المرض والأضواء الكاشفة المنبعثة من عدسات الفضائيات مسلطة عليه تنقل الحدث إلى أرجاء الدنيا من أدناها إلى أقصاها متزامنا مع لحظة وقوعه في مشهد لم يألفه العالم، ولكنه قد يتكرر مع غيره من الرؤساء، ومهما أطلق أي إنسان لخياله العنان ما كان له أن يتخيل الذي جرى للزعيم الليبي معمر القذافي وأولاده على أيدي الثوار حين ألقوا القبض عليه حالة كونه مختبئا في إحدى أنابيب المياه فأوسعوه ضربا، ونكلوا به قبل قتله والتمثيل بجثته عدة أيام، وكذلك التمثيل بجثة أحد أبنائه أمام الناس في إحدى الأسواق العامة، وفي اليمن قام الثوار بشيٍّ أو سلق رئيسهم علي عبد الله صالح، وظهر في وسائل الإعلام ملفوفا بالشاش والقطن الطبي الأبيض في منظر فيه من الضحك والفكاهة بقدر ما فيه من السخرية والبلاهة.

أثناء كل هذه الأحداث كان الإعلام - بكل وسائله الحديثة ممثلة في الإنترنت والهاتف المحمول، والتقليدية المتجددة ممثلة في الإذاعة والتليفزيون والصحافة - لاعبا أساسيا، مؤثرا ومتأثرا، إذ تسمر الناس أمامه يتابعون آلاف الأخبار فيحللون مضامينها، ويحدقون في الصور يتفرسون تفاصيلها، ويقيِّمون الآراء ووجهات النظر المتطابقة والمتناقضة حول حقيقة وتفاصيل ما يجري، ودوافعه وتداعياته.

ساعد على تسيُّد الإعلام للموقف ما طرأ عليه من تحديثات تقنية مكَّنتْه من الوصول إلى مسرح الحدث لنقله إلى الناس متزامنا مع وقوعه حتى لو كان هذا الحدث في شرق الكرة الأرضية والناس في غربها والعكس صحيح، بينما كان الواقع في السابق أن الناس لا يعرفون ما يدور من أحداث حول العالم إلا في مواعيد تقديم النشرات الإخبارية التي كانت لا تتجاوز مرتين أو ثلاث في الأربع وعشرين ساعة على الأرجح.

ومما ساعد على تسيُّد الإعلام كذلك ما استجد من وسائل أصبحت لصيقة بالمتلقين كالهاتف النقال العادي والذكي الذي لم يعد يفارق الناس أو يفارقه الناس حتى في فراشهم أثناء نومهم، وشبكة الإنترنت التي تزود المستخدمين بما يحتاجون

وما لا يحتاجون من الأخبار الآنية والمستقبلية. والأكثر من هذا كله أن أفراد الجمهور العاديين الذين كانوا متلقين فقط أصبحوا اليوم قائمين بالاتصال، منتجين ومرسلين للأخبار ووسطاء لنقلها، كما أصبح القائمون بالاتصال المحترفون في المؤسسات الإعلامية الكبرى متلقين في حالات كثيرة، هذا كله يجري ويتم على الرغم من اختلاف الثقافات بين المجتمعات وبُعد المسافات بين البلدان.

إذن هي مرحلة الإعلام المعاصر الذي لاحت بوادره في منتصف التسعينيات من القرن الماضي ووضع الناس جميعا في مناطق العالم المختلفة أمام بعضهم البعض، وجعل من الكرة الأرضية الكبيرة مترامية الأطراف غرفة صغيرة محدودة المساحة على ما فيها من تنوع الأطياف.

ما مفهوم هذا الإعلام المعاصر ؟ وما سماته ؟ ووظائفه ؟، وما استجد من وسائله وطرأ على أدواته ؟ وما مهاراته ؟، وتأثيراته ؟، وأخلاقياته ؟.

كل هذه الأسئلة وغيرها تأتي الإجابة عنها عبر صفحات هذا الكتاب الذي يرصد واقع هذا الإعلام المعاصر وممارساته العملية، مستبعدا المناقشات النظرية التي وردت في ندوة هنا وأخرى هناك نظمتها مؤسسات أو مراكز وأندية ثقافية واجتماعية بهدف الترويج والدعاية لبرامجها الروتينية، ذلك لأن معظمها يركز على الجوانب النظرية التي تختلف كثيرا عن الممارسات العملية، فضلا عن غياب التخصص العلمي لدى غالبية المنظرين فيها.

تعريف الإعلام المعاصر وخصائصه :

ظاهرة الإعلام المعاصر آخذة في النمو والتطور والتجدد، وإحداث تأثير عميق في حياة الناس، فكل يوم يخرج علينا المزيد من الصحف والفضائيات وشبكات الهاتف المحمول والمواقع الإليكترونية، مما يترتب عليه مزيد من القائمين بالاتصال والمتلقين والوسطاء، يتبادلون الأدوار لتشكيل مرحلة جديدة للإعلام.

وبما أن هذه المرحلة لم تنضج بعد، إذ لا تزال في طور التشكيل والتكوين، فإننا لا نجد في أدبياتها زخما من التعريفات والمفاهيم المتعلقة بمستجداتها ومعطياتها، وهذا أمر طبيعي إذا أخذنا في الاعتبار أنه لا يوجد تعريف محدد للإعلام بشكل عام يتفق عليه الجميع، فكل ثقافة أو مدرسة إعلامية لها تعريفاتها ومفاهيمها الخاصة بها وفقا للأيدولوجيات التي تعتنقها سواء كانت سياسية أو دينية أو اقتصادية.. إلخ[1]. وإذا كان الأمر كذلك فيما يتعلق بالإعلام بشكل عام فمن الطبيعي أن ينسحب على الإعلام المعاصر، فلا يوجد تعريف محدد يتفق عليه الجميع، مما دفعني لمحاولة تقديم تعريف يمكن أن يكون موضع اتفاق ومحل قبول أو مناقشة فيما بعد، يأخذ في الاعتبار الوسائل الجديدة التي يستخدمها المحترفون في ممارساتهم الإعلامية على الرغم من اختلاف توجهاتهم وسياساتهم.

فمصطلح الإعلام المعاصر من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور وسائل أخرى لم تكن من قبل شيئا مذكورا، كشبكات الإنترنت والهاتف المحمول التي دخلت بشكل قوي كعناصر أساسية في حياة المجتمعات والناس بكل شرائحهم، وعليه يمكننا القول أن مفهوم الإعلام المعاصر هو «ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الإليكترونية، متيحا المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة».

ووفقا لهذا التعريف نستطيع تحديد بداية عصر هذا الإعلام ببدايات النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي مع انتشار شبكة الإنترنت في العالم العربي وإدخال التكنولوجيا الرقمية في عمل وسائل الإعلام التقليدي، كما يمكننا تحديد خصائص وسمات الإعلام المعاصر على النحو التالي.

---

(١) إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، مكتبة النجلو المصرية، ١٩٩٩، ص ١٨٨.

رقمنة الوسائل:

التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الإعلام المعاصر هي التكنولوجيا الرقمية، فأي إعلام لا يعتمد عليها في تجهيزاته الفنية الآن يُصنَّف تقليديا، والواقع أنه اختفى فلم يعد له وجود، ذلك لأن أنظمة الحواسيب وآلات الطباعة المستخدمة في المؤسسات الصحفية وتقنيات أجهزة البث السمعي والبصري في المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية وشبكات الهاتف الجوال والإنترنت لا تقوم الآن إلا على التكنولوجيا الرقمية التي أصبحت عنصرا رئيسا يشكل واقع العصر، وأصبح حضورها طاغيًا ومساهما بوضوح في تطور الكثير من مجالات الحياة وأبواب العلم وحاجات البشر، ولما كان الإعلام هو ديوان الحياة المعاصرة كان لابد أن يكون هو الرابح في مضمار السباق نحو الأخذ بأساليب الحياة الحديثة.

واستخدام التكنولوجيا الرقمية في الإعلام يعني ببساطة جودة الطباعة الصحفية ووضوحها، فلا تُرْهَق العين أثناء قراءة النص أو تأمُّل تفاصيل الصورة، كما يعني وضوح ونقاء الصوت في البث الإذاعي، والصوت والصورة في البث التليفزيوني والجوال والإنترنت، طالما لم تجابه بعمليات تشويش متعمد[1].

التفاعلية:

في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزنا، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتليفزيون كان يُقطع أي رأي على الهواء إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة، أما في منظومة الإعلام المعاصر اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول أكبر قدر من آراء أو ردود أفعال المتلقين، لا لشيء إلا حرصا على وجودها من

---

(١) سمر طاهر: الإعلام في عصر العولمة، القاهرة، نهضة مصر، ٢٠١١، ص ٢٦.

خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، ودخول منظومة الإعلام وسائل جديدة أوسع انتشارا وأكثر جذبا وأقوى تأثيرا وأقل تكلفة، ومتاحة للقاصي والداني هي شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام[١].

التحرر من سلطة الدولة:

فقدت الدول جزءا من سيطرتها على الإعلام فلم يعد لها مطلق الحرية في منع أومنح التصاريح لممارسة الإعلام، إذ أصبح بمقدور كل مؤسسة أو جماعة أو حتى فرد أن يمارس الإعلام، وذلك بمجرد إنشاء موقع على الشبكة العنكبوتية دون الحاجة إلى الوقوف على أبواب مكاتب المسؤولين للحصول على التصريح، أو الرجوع إلى وزارات الإعلام للحصول على الموافقة.

والدولة التي تفكر في حجب مواقع إليكترونية أو إيقاف خدمات الإنترنت والجوال تضع نفسها في مواقف تكون فيه موضع شجب واستنكار من المجتمع الدولي ومنظمات حقوق الإنسان المنتشرة حول العالم وتعمل وفق أجندات معينة لصالح جهات محددة.

الحالية أو الفورية Immediacy:

الجدِّة أو الحالية من أهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنحه أولوية النشر، فالخبر لا بد له أن يحتوي على معلومة جديدة وإلا ما استحق النشر، وفي هذا يقول أساتذة وخبراء الإعلام ليس هناك أقدم من خبر الأمس، مع أنه خبر الأمس وليس خبر أمس الأول أو الأسبوع الماضي، فالقارئ عندما يطالع خبراً في جريدة ما ويتذكر أنه نُشِر من قبل يشعر بعدم قيمته مهما كانت ضخامته.

(١) شادية محمد حلمي: السياسات الإعلامية والحرب النفسية، القاهرة، المحروسة للنشر، ٢٠١١، ص ١٠٥.

وسائل الإعلام المعاصر تُقدِّم على مدار الساعة الأخبارَ والمعلومات الجديدة التي يجهلها المتلقي ولم يكن على علم بها إلا لحظة مطالعتها، ففي التليفزيون لم يعد المشاهد كما كان في السابق مضطراً للانتظار حتى موعد النشرة ليقف على آخر الأنباء وتطورات الأحداث في العالم، ذلك لأن كل قناة تخصص الآن شريط أنباء متحركا أسفل الشاشة يقدم ما يجري من أحداث أولاً بأول، وإذا كان الحدث من الضخامة بمكان فإن القناة تقطع إرسالها المعتاد على الفور لتنقل الحدث من مكانه على الهواء مباشرة متزامناً مع لحظة وقوعه Breaking news، وتستضيف المتخصصين والمسئولين والمحللين لتحليل وتفسير ما يدور، وإلقاء الضوء على أسبابه وتطوراته وتداعياته، وقد سهَّل وجود الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية قيام وسائل الإعلام بهذه المهام حتى لو كان الحدث يقع في أقصى الغرب والمحطة التليفزيونية في أقصى الشرق، بينما كان النقل المباشر في الماضي يقتصر على ما يقع من أحداث داخل الدولة وفي أضيق الحدود[١].

ولو قام المشاهد بزيارة موقع أي قناة على شبكة الإنترنت سيجد وفرة من المعلومات مطبوعة ومصورة، مرئية وسمعية، مع روابط إضافية تحيله إلى المزيد.

وما يقال عن الإعلام المرئي يقال كذلك عن الإعلام المطبوع، إذ لم يعد القارئ مضطراً للإنتظار إلى الغد كي يقرأ في صحيفته المفضلة تفاصيل خبر وقع للتو، بل يكفيه أن يزور موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت لمتابعة تفاصيل الحدث بالتزامن مع لحظة وقوعه وسيجد أكثر مما يطمح من معلومات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو، فضلا عن تعليقات المحللين والمتخصصين وتصريحات المسئولين، وآراء القراء والمشاهدين، وهذا ما لم يكن متوفراً قبل عصر الإعلام الجديد أو قبل انتشار الشبكة العنكبوتية. وما ينطبق على الإعلام المرئي والإعلام المطبوع ينسحب كذلك على الإعلام الإذاعي، فالمباشرة والجدِّة والفورية أصبحت جميعها سمات أساسية في العملية الإخبارية في كل الوسائل الإعلامية[٢].

---

(١) جمال محمد أبو شنب: السياسات الإعلامية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١٠، ص ٧٩.

(٢) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة والإعلام والاتصال،عمان،دار الثقافة،٢٠١١، ص ٥١.

المرونة Flexibility:

التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الإتصال، ووجود الأقمار الصناعية وما ترتب عليه من طفرة في أعداد القنوات الفضائية وشبكات الهواتف الخلوية وانتشار الشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الجديد، فأصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل أوقالب، إما نصا أو صورة أو مسمعا أو مشهدا، وفي هذا يقول مدير التوظيف في شبكة (السي إن إن) لم نعد نوافق على توظيف أي قائم بالاتصال في الشبكة إلا إذا كان يستطيع أن يحرر ويذيع ويعرض وينشر ويرسل الأخبار والمعلومات في شكل نصي يتكون من كلمات وجمل وفقرات، أو مدعومة بالصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو، أو في تسجيلات صوتية، وهذا ما يجب على الطلاب الذين يدرسون الإعلام الآن استيعابه وممارسته، لأن أساليب عمل الوسائل الإعلامية قد تغير تغيُّرا جذريا، فالوسيلة الواحدة أصبحت تقدم المعلومة الواحدة في كل هذه القوالب مجتمعة، على عكس ما كان في الماضي القريب إذ كان التليفزيون لا يقدم المعلومات إلا مرئية مسموعة والإذاعة لا تقدمها إلا مسموعة، والصحيفة لا تستطيع تقديمها إلا مطبوعة.

الديمومة أو الإستمرارية Permanency:

المقصود هنا ديمومة واستمرار المنتج الإعلامي بأنواعه، المطبوع والمسموع والمرئي لفترة أطول دون أن يلحقه الضررأوالتلف، ففي السابق احتاجت المحطات التلفزيونية والإذاعية مكتبات للأفلام والشرائط ذات مساحات فارهة، واحتاجت المؤسسات الصحفية مخازن لحفظ بعض أعدادها السابقة، وكان يحدث أن تضيق هذه المكتبات والمخازن بمحتوياتها فتضطر إدارة المحطة أو الصحيفة إلى الإقدام على خطوة غاية في الخطورة، تنطوي على خسائر مادية وتراثية وثقافية لا تعوض تتمثل في التخلص من أقدم الأفلام أو الأشرطة بإتلافها، دونما إدراك بأن القديم هو الأكثر أهمية وقيمة، وبمثابة كنز وثائقي ومعلوماتي ثمين لا يقدر بثمن[1].

(١) علي طاهر مبارك: الإدارة والتطوير في الإذاعة والتليفزيون، القاهرة، العربية للتدريب،٢٠١٠، ص١٤٧.

في أحسن الأحوال كانت المادة المُخَزَّنة تحتفظ بجودتها لمدة لا تزيد عن ثلاثين عاماً، بعدها تتناقص جودتها تدريجيا، فلا يعود الصوت واضحا ولا الصورة نقية، وفي الجرائد تبدأ الأوراق في التآكل والاهتراء، أما الآن فكل شيئ تغير، إذ أصبح في الإمكان تخزين المادة المرئية والمسموعة والمطبوعة في هارد ديسك Hard disk لا يتجاوز حجمه حجم درج مكتب صغير، وفضلا على ذلك يمكن لهذه المادة المحفوظة البقاء مئات السنين دون أن تفقد ميزتها وجودتها، ويمكن نسخها ونقلها إلى وحدات تخزين إضافية بسهولة .

ولإتاحة هذه المواد الإعلامية المخزنة للجمهور تسمح وسائل الإعلام بالدخول إليها والإستفادة منها عبر ربطها بشبكة الإنترنت، فما على المتلقي إلا زيارة موقع المؤسسة الإعلامية على الشبكة العنكبوتية، ثم يدخل إلى الأرشيف أو مركز التوثيق والمعلومات بضغطة على الماوس (فأرة الكومبيوتر) لينفتح أمامه هذا الكنز المعلوماتي فيغرف منه ما يشاء[١] .

ويمكننا أن نقصد بالديمومة هنا دوام التدفق الخبري على مدار الساعة، فالإرسال الإذاعي والتليفزيوني لم يعد يتوقف ليلا، والصحيفة لها موقعها الإليكتروني الذي يواصل بث كل جديد، ورسائل المحمول تصل في أية ساعة من ليل أو نهار، وشبكة الإنترنت شلال متدفق من الأخبار لا تنفد مصادره أو تجف منابعه، بل تتجدد في كل وقت وحين.

التخزين والإسترجاع بأقصى طاقة Capacity :

هذه الخاصية تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، مستفيدة في ذلك من التقنيات والأساليب الفنية في الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة والصوت والضوء والصورة، مازجة بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية، والأجهزة التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف، حتى وصلت العملية كلها إلى المرحلة الإليكترونية الكاملة ثم التفاعلية.

(١) أشرف فهمي خوخة: التوثيق الإعلامي ومصادر المعلومات، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١١، ص ٦٢.

اجتياز الحواجز السياسية والطبيعية:

أصبح العالم في منظومة الإعلام المعاصر غرفة صغيرة، كل من فيها يعرف كل شيء عن الآخر الموجود فيها، لقد وضع الإعلام المعاصر الناس من مختلف الثقافات والأعراق أمام بعضهم البعض، فمن خلال خدمات البلاك بيري والآي فون والدردشة والمسنجر وشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تجد نفسك أنت الموجود في أية دولة عربية متصلا مع أحد الأشخاص من الموجودين في أمريكا أو البرازيل، وتتحدث معه إن كنت تجيد لغته أو يجيد لغتك، ويتناول الحديث كل شؤون الحياة، ويخوض في السياسة والاقتصاد، ويجري تبادل لوجهات النظر، بحيث يقف كل واحد على رأي وتجربة الآخر[1].

إن وجود هذه الأجهزة مع المستخدم وفَّر خدمة الاتصال بالآخرين الذين هم أصدقاء له في حسابه على الفيس بوك أو تويتر طوال الأربع وعشرين ساعة.

التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام:

في ظل هذا الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بضخامة في الكم والكيف غير مسبوقة، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى أو جماعات، ويتيح التعامل معها بالتفاعل من خلال إبداء الرأي أوحتى التحوير.

إتاحة حرية التلقي والاختيار:

الانعتاق من قيود الاحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار أهم سمات وخصائص الإعلام المعاصر، فأصبح المتلقي قادرا على الاختيار بين الوسائل الإعلامية التي تقدم

---

(١) رشدي شحاتة أبو زيد:مسئولية الإعلام الإسلامي في النظام العالمي الجديد، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، ٢٠١١، ص ١٤٨.

نفسها له سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو إليكترونية، كما أصبح قادرا على اختيار وانتقاء ما يريد، وترك ما لا يريد من المحتوى الإعلامي الذي تعرضه هذه الوسائل[٢].

(٢) موقع جامعة أم القرى htt//uqu.edu.sa.

الفصل الثاني

طبيعة البيئة الإعلامية

طبيعة العمل في البيئة الإعلامية سواء كانت في الإعلام التقليدي أو الإعلام المعاصر تختلف عنها في أية بيئة أخرى، وعلى من يرد الانخراط فيها إدراك أن عادات كثيرة في حياته سوف تتغير، فيجب أن يكون مستعدا لهذا التغيير، وإلا فلن يكون عضوا فيها لأنها ستتخلى عنه لا محالة.

والإعلامي المحترف هو من يعي تماما متطلبات وقواعد بيئته ويُكيِّف نفسه معها، وهذا الفصل يتناول هذه المتطلبات بعضها حديث وبعضها ممتد من بيئة الإعلام التقليدي، مع الأخذ في الاعتبار أنها تتطور بمرور الوقت وبتطور تقنيات الوسائل ومضمون الرسائل.

الكتابة إلى جمهور عريض من الناس:

مما يأتي في صدارة مايجب على الإعلامي المعاصر إدراكه بالنسبة لطبيعة البيئة الإعلامية أنه يكتب أو يخاطب جمهورا عريضا من الناس متعدد الأطياف متنوع الأصناف، مختلف التوجهات متفاوت الثقافات، وعليه أن يبتغي مرضاة هؤلاء وأولئك جميعا. فالكاتب هنا لا يكتب خطابا لصديقه، أو قطعة إنشائية ضمن الواجب المدرسي، أو خاطرة من خواطره الشخصية التي يعبر فيها عن مكنونات دفينة في نفسه، فكل هذه الكتابات لا تهم جماهير الوسيلة الإعلامية التي يعمل فيها، بل يهمهم ما يقدمه من أخبار ومعلومات[1]. وكلما كانت المعلومات تهم أكبر شريحة من القراء كانت أكثر انسجاما مع طبيعة البيئة الإعلامية، ولذا فعلى الإعلامي

(1) Games Glen Stovall: writing for the mass media, New York, Pearson Education, Copy 4, 2012, Page 197.

المحترف ألا يتوقف عن استقصاء حاجات الناس، واستطلاع رغباتهم والوقوف على اهتماماتهم ليعمل على ضوئها.

العمل بروح الفريق:

البيئة الإعلامية من أكثر البيئات التي يتحتم العمل فيها بروح الفريق، وهذا يفرض إيجاد التوافق المهني والانسجام النفسي بين أفراد الأسرة الإعلامية داخل المؤسسة الواحدة، ذلك لأن القصة الخبرية الواحدة يشارك في إنتاجها وتقديمها للمتلقي أكثر من عشرة أفراد كالمحرر، رئيس القسم، مدير التحرير، المدقق أو المصحح، المصور، المخرج، المنفذ، وصولا إلى فني الطباعة وحتى الموزع.

وكذلك الأمر في التليفزيون، فحلقة من برنامج أونشرة أخبار واحدة يشارك في إنتاجها العشرات، منهم محرر النشرة، المذيع، المخرج، المونتير، فني الصوت، فني الإضاءة، المراسل، المصور، الفنيون الذين يتعاملون مع الأقمار الصناعية وحتى مع خطوط الهاتف.

إذن فالانسجام والتوافق بين الزملاء من مختلف الأقسام أحد متطلبات النجاح وضروراته، وتشهد بيئات العمل داخل الكثير من المؤسسات الإعلامية هذا الانسجام في أعلى مستوياته، ففي الفترة التي عملت فيها بجريدة الأخبار المصرية كنت شاهدا على مدى التوافق في الأفكار بين كبار الكتاب إلى درجة أن الكاتب الراحل مصطفى آمين صاحب عمود فكرة لسنوات طويلة على الصفحة الأخيرة بجريدة الأخبار كان يسند أثناء سفره إلى صديقه الكاتب الراحل محمد فهمي عبد اللطيف أحيانا كتابة العمود نيابة عنه، ويُنشر بتوقيع مصطفى آمين دون أن يلحظ القراء اختلافا في الفكرة أو الأسلوب، ولا يزال منتسبو مؤسسة أخبار اليوم شهودا على التوافق والانسجام الكبير بين الكاتب الساخر أحمد رجب ورسام الكاريكاتير مصطفى حسين، فالأول يأتي بالفكرة والثاني يترجمها في رسم كاريكاتيري معبِّر وموجّه نحو الهدف بدقة [١].

وفي العديد من الصحف يشترك صحفيان في كتابة موضوع واحد، والأكثر من ذلك

---

(١) هشام عبد العزيز: صحف مصادرة في مصر، القاهرة، صندوق التنمية، ٢٠١٠، ص ٤٤.

يتولى صحفي ما كتابة القصة الخبرية بمفرده ثم يوقعها باسمه واسم أحد زملائه معا.

والحال في الإذاعة والتليفزيون لا تختلف عنها في الصحافة، فكثير من المخرجين يخرجون حلقات من البرامج ويضعون عليها أسماء زملائهم، ويحدث هذا عندما يتغيب زميل عن العمل لظروف قهرية فيقوم آخر بالمهمة نيابة عنه، فمن خلال الاحتكاك والتعاون اليومي مع بعضهم البعض عرف كل منهم أفكار الآخر وطرق معالجته وأسلوب عمله[١].

التوفر للعمل على مدار الساعة:

العمل في بيئة الإعلام المعاصر لا يقر التقيد بمواعيد للحضور والانصراف، فالقائم بالاتصال عليه أن يدرك أننا في زمن التدفق المعلوماتي والإخباري على مدار الساعة، فوجود تكنولوجيا الاتصال الرقمية والزيادة اليومية في عدد الأقمار الصناعية مع وجود شبكة الإنترنت وما صاحب هذا من كثافة في الأحداث على الساحة العالمية جعل نهر المعلومات يتدفق وشلال الأخبار لا يتوقف، وهذه الطبيعة الإعلامية الجديدة تحتم على الإعلامي المحترف أن يكون مستعدا للعمل في كل الظروف والأوقات، فلا يفارقه الهاتف في قيلولته نهارا أو في سباته ليلا، فلربما يتلقى مكالمة من رئيسه يكلفه فيها بمهمة صحفية على الفور، في هذه اللحظة لا يتذرع بأن الوقت غير مناسب للاتصال بالمصادر، أو أنه خارج ساعات العمل، أو يُبْدي استياء من الاتصال ليلا، بل يتوجب عليه أن يبدي حماسا واستعدادا للقيام بالمهمة على أكمل وجه، فلقد اعتاد الصحفيون على أن معظم الأحداث الكبرى التي تهز العالم تقع فجاة وبدون مقدمات، ولا تنتظر طواقم الإعلاميين حتى يعدُّوا لها العدة ويجهزوا لها أنفسهم، ولقد مررت شخصيا بتجارب عديدة من هذا القبيل خلال عملي في جريدة الشرق القطرية، فمن طبيعة العمل في أية صحيفة ما يسمى بـ « المحرر السهران » أو « النوبتجي » أو « المناوب » الذي يتولى إدارة التحرير في ليلة نوبته حتى مثول الجريدة للطبع، أي لا يعود إلى بيته إلا بعد أن تبدأ المطابع في الدوران، وإذا كان هناك حدث متوقع أو يحتاج إلى متابعة قد يستدعي هذا

---

(١) أميرة الحسيني: فن الكتابة في الإذاعة والتلفزيون،بيروت، النهضة العربية، ٢٠١٢، ص١٠٨.

الأمر بقاءه في الجريدة حتى الصباح تحسبا لأية تطورات، ولقد عايشت خلال سنوات عملي بالصحافة مثل الكثيرين غيري أحداثا جساما وقعت في طول العالم وعرضه، من بين هذه الأحداث اغتيال كل من راجيف غاندي رئيس وزراء الهند، ومحمد ضياء الحق رئيس باكستان، ورينيه معوض رئيس لبنان، ومحمد بوضياف رئيس الجزائر، واسحاق رابين رئيس وزراء إسرائيل، ومن بينها أيضا دخول الجيش العراقي الكويت في أغسطس عام ١٩٩٠، وبدء معركة تحرير الكويت في عام ١٩٩١، ومعظم هذه الاحداث كانت تأتينا فجاة، وفيما يتعلق باحداث الكويت فكانت متوقعة وبالتالي احتاجت إلى المتابعة، وكنا حريصين على أن تصدر الجريدة وبها كل التفاصيل التي تتعلق بالحدث كبيرها وصغيرها.

كان الزملاء في الجريدة قد تعودوا على أنه في المناوبات الليلية الهادئة لابد أن يقع في اللحظة الأخيرة حادث ما يهز العالم ويتندرون بذلك، وكان يصدف أن يحين منتصف الليل دون وقوع حادث كبير، وما أن نستبشر خيرا ونبدأ في فرز أوراقنا وجمع أقلامنا لنعود إلى بيوتنا حتى نسمع دقات ماكينات التيكرز الخاصة بوكالات الأنباء العالمية فنهرول إليها جميعا لنقرأ الكلمة إياها التي أصبح الناس جميعا يعرفونها «عاجل» ، ومن ثم «اغتيال فلان...» وهنا نرفع حالة الاستعداد ويعود الجميع إلى مكاتبهم، وقد نستدعي بعض المحررين من بيوتهم، فهذه التجارب رغم ما كان فيها من التعب والإرهاق كان فيها صقل للخبرة واكتساب المزيد من المهارات، ولقد أردت سرد هذه الحالات لأضع القارئ في أجواء وبيئة العمل الصحفي.

وفي العمل التليفزيوني أو الإذاعي لا يجوز لمحرر أو مذيع ما أن ينتقي لنفسه أثناء إعداد جدول النشرات المواعيد النهارية ويترك لزملائه المواعيد الليلية، لكن من المتعارف عليه في هذه البيئة أن الزملاء يتبادلون مع بعضهم البعض المواعيد والمناوبات.

مواكبة الابتكارات التقنية للمهنة:

كل يوم تشرق فيه الشمس وكل ليلة يطلع فيها القمر نسمع ونقرأ عن جديد في

عالم الإعلام، فالبحوث والدراسات التي تستهدف المزيد من الابتكارات والاختراعات لا تتوقف، وعجلة التطور تدور بوتيرة سريعة، وعلى الإعلامي الناجح أن يواكب كل جديد في مجال عمله، وفي الغرب الأمريكي والأوروبي ينظر الإعلامي إلى نفسه كل صباح على أنه ورقة بيضاء أو شاشة كومبيوتر خالية من الأيقونات، ويجب أن يملأ هذه الصفحة أو الشاشة بالجديد في مجال عمله، سواء كان هذا الجديد اتجاهات حديثة في فنون التحرير، أو أدوات تقنية دفعت بها شركات التكنولوجيا الكبرى لتسهيل عمل الصحفيين(١).

إن آخر هذه الأدوات هي أجهزة الآي باد أو الكومبيوتر اللوحي Notebook والآي فون والآي بود والجلاكسي التي حققت حلم عصر المعلومات والاتصالات في جوال يقوم بوظائف الهاتف والكومبيوتر والراديو والتلفزيون والإنترنت والآلة الكاتبة والكاميرا والبوصلة الفضائية لتحديد المواقع على الكرة الأرضية، وتفعل كل ذلك بلمسة من الأنامل للشاشة، وتستطيع من خلالها تصفح مئات الصحف الصادرة حول العالم بمختلف اللغات، وتقرأ فيها مئات الكتب الإليكترونية المخزونة داخلها، أو داخل المكتبات الإليكترونية عبر كل البلدان، وحتى يصبح هذا الكتاب بين يدي القارىء ستكون أدوات جديد قد ظهرت.

إن هذه الأجهزة ببساطة أدوات لإنتاج وتحرير وإخراج الصحف والكتب ونشرها، ورسم لوحات تشكيلية وتلوينها، وتأليف مقطوعات موسيقية وعزفها، وصنع أفلام فيديو بالكامل وعرضها، وإنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية وبثها، فكيف إذن لأجهزة هذه إمكاناتها لا يتقن الإعلاميون استخدامها ؟!.

شمولية المهارات والقدرات:

تعني هنا قدرة الإعلامي على العمل في أية وسيلة من وسائل الإعلام، ذلك لأن القرن الواحد والعشرين سيكون زمن المؤسسات العملاقة، تطلق فيه المؤسسة الواحدة

(١) رياض الفريجي: حكايات إعلامية، الرياض،دار طويق، ٢١٢، ص٦١.

عددا من القنوات التليفزيونية والإذاعية وتصدر عددا من الجرائد والمجلات وتنشىء المواقع الإليكترونية، ومن ينخرط للعمل في مؤسسات كهذه عليه إتقان التعامل مع كل هذه الأدوات والقدرة على ممارسة كل أنواع العمل الإعلامي، ففي الإذاعة والتليفزيون يتوجب على الإعلامي المعاصر أن يجيد فنون الإنتاج والإعداد والإخراج والتقديم، وفي الصحافة يكتب ويصور ويخرج وينفِّذ، وكان الصحفيون الأوائل يجيدون حتى ميكانيكية العمل الصحفي، فكثيرا ما تعطلت ماكينات الطباعة أثناء الطبع ليلا وتولوا هم مهمة إصلاحها.

الثقافة الواسعة:

على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والنفسي والتاريخي والقانوني والإداري والعلمي.. إلخ، وهناك مقولة شهيرة يعرفها الإعلاميون جميعا هي: «أن الإعلامي يجب أن يعرف شيئا عن كل شيء »، فلا يلتمس العذر لنفسه قائلاً: لم أكن أعرف، فكما أن الجهل بالقانون لا يعفي من العقاب، فإن الجهل بالمعلومة لا يعفي من العتاب، ولا يحد من استخفاف الناس بالجاهل.

هذا لأن الإعلام أصبح الآن كونيا، يستقي مضامينه ومعلوماته من مختلف المصادر، ويستقطب جمهوره من مختلف البقاع، والثقافة الواسعة تُمكِّن الإعلامي من الإلمام الكامل بالموضوعات عبر الوسائل الحديثة المتطورة.

إتقان مهارات وطرق قياس الرأي العام:

من أجل الوقوف على اتجاهات الجماهير ومعرفة ما يدور في أذهانهم إزاء الأحداث الجارية والقضايا والمشكلات التي تشغلهم، فعلى الإعلامي معرفة كيف يحدد العينات، وما إذا كانت عشوائية أو عمدية، وفي كلا الحالتين يجب أن تمثل العينة كل أطياف المجتمع أو على الأقل الجمهور المستهدف، وعليه أن يتقن استخدام أدوات

استطلاع الرأي العام التقليدية ومنها استمارة الاستبيان والملاحظة المنظمة وغير المنظمة والمقابلة الشخصية والحديث ومنها الرصد الإليكتروني وحساب عدد القارئين للموضوع أو المعلقين عليه المتفاعلين معه من خلال شبكة الإنترنت، ومن ثم تحليل المضمون بهدف جمع البيانات، ومن ثم رصدها وتحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج سليمة يستطيع على ضوئها تحديد الموضوعات التي يتناولها في الفنون الصحفية أو البرامج التليفزيونية والإذاعية أو على موقعه في الشبكة العنكبوتية أو حتى عبر رسائله الهاتفية [١].

ورصد وتوصيف اتجاهات الرأي العام إزاء القضايا المختلفة دور رئيس من الأدوار التي يضطلع بها الإعلام، ليقف صناع القرار على حقيقة هذه الاتجاهات، ويُسْنَد إلى الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون قوله: لو خُيِّرتُ بين أن أكون رئيس دولة فيها حكومة وليس فيها صحافة أو دولة فيها صحافة وليست فيها حكومة لأخترت الثانية لأن الصحافة سوف تنقل لي رغبات الناس عَلامَ يتفقون وعلام يختلفون وعلى هذا الأساس يمكن أن أتخذ قراراتي.

لباقة الحديث:

هذه الصفة كغيرها من بعض الصفات لم تكن وليدة الإعلام المعاصر ولكنها ازدادت أهميتها معه، وعنها قال بعض الحكماء: « إن الموهبة شيء عظيم ولكن اللباقة شئ أعظم « واللباقة تقتضى جودة الكلام والتركيز على الكيف لا الكم، ومراعاة مشاعر الآخرين والتجاوب معها بما يجعل التفاهم سهلاً والإقناع ميسورا.

ومن اللباقة إظهار الود والتعاطف مع الضيوف والمصادر وإشعارهم بأهميتهم دون مغالاة، والابتعاد عن كل ما يبعث على إثارة الحزن والضيق والقلق في نفوسهم كأن يذكّر الشخص المعاق بإعاقته، فإذا ما وقع الإعلامي دون قصد في موقف حرج من هذا القبيل عليه أن يتصرف بطريقة لبقة، ويحول اتجاه الحديث إلى ناحية أكثر تفاؤلا وأقل

(١) سمير عبد الواحد: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، ٢٠١٢، ص١٩٤.

تشاؤما دونما المساس بالحقيقة[1].

أيضا من مقتضيات اللباقة عدم إهمال المجاملات العابرة دون نفاق، والثناء المخلص دون إطراء، وعلى المذيعين خصوصا أن يجتهدوا في حفظ الأسماء والمناصب والألقاب، لأن كثيرا ما يوقِعون ضيوفهم في حرج شديد عندما يخطئون في ذكر أسمائهم ومناصبهم فيضطر الضيف إلى التصحيح، وهذا أمر غير محمود يدل على الضعف المهني.

وتفرض اللباقة على الإعلامي التزام ضمير المخاطب "أنت" في مناقشاته مع الضيف، والإقلال من ضمير المتكلم "أنا"، ولو تأملت في محيط عملك لوجدت زملاءك ينفرون ممن يستخدم دائما ضمير المتكلم "أنا"، كما أن على الإعلامي عدم السخرية من الآخرين أوالاستهزاء بهم على نحو ما نرى هذه الأيام في برامج التوك شو.

والإعلامي الناجح لا يجد حرجا في الاعتراف بالخطأ والتسليم به، فأفضل الطرق لتصحيح خطأ ما الاعتراف به بشجاعة و صراحة، وعليه أن يستمع أكثر مما يتكلم عندما يتطرق الضيف إلى موضوع ذي أهمية استثنائية، وألا يبتر الحديث أوالمعنى بمقاطعة المتحدث قبل إتمام الفائدة، ويبتسم أكثر مما يتجهَّم دون الخروج عن حدود الاتزان والوقار.

التحدث بطلاقة:

من صفات الإعلامي المتمكن التحدث بطلاقة مع القدرة على الابتكار والإبداع في نفس الوقت، فينساب الكلام من فمه كالشلال إذا كان مذيعا والكتابة من يده كسلاسل الذهب إذا كان صحفيا، دونما حشو أو لغط أو تلعثم، فهذا يعطي انطباعا للمتلقي أن القائم بالاتصال واثق في نفسه متكمن من أدواته.

---

(١) مصطفي كناكر: الإعلاميون في القنوات الفضائية، دمشق، دار النوادر،٢٠١٢، ص ١٢٨.

فهم طبيعة عمل العلاقات العامة:

من حيث أهدافها ووظائفها والأسس العلمية لممارستها، والقدرة على بناء علاقة جيدة مع الجمهور، وهذا يقتضي من الإعلامي الخلق الحسن، فيلتف الجمهور حوله، ولعلنا نتذكر النصيحة الذهبية التي وردت في القرآن الكريم بقول الله تعالى مخاطبا رسوله صلى الله عليه وسلم: ﴿ولو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك﴾ « آل عمران آية ١٥٩».

ولكي يكون الإعلامي على علاقة حسنة بالمتلقين يجب أن يتحلى بالتواضع، ففي الحديث النبوي الشريف عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال: « من تواضع لله رفعه ومن تكبر خفضه » لأن الغرور يودي به إلى نفور الناس وعزوفهم عنه مع أن مهمته في المقام الأول جذبهم إليه.

الوسامة وحسن المظهر:

شدد عليها الخبراء في الإعلام التقليدي واعتبروها من الصفات الضرورية للإعلامي لأنه واحد من قادة الرأي العام، وبالتالي فهو دائما موضوع تحت الملاحظة، ويخطئ من يظن أن الجمهور لا يعير المظهر اهتماما، ففي دول عربية عديدة كثيرا ما توجه انتقاداته الحادة إلى مذيعي ومذيعات المحطات الرسمية بسبب غياب المظهر الحسن إلى حد ما عند بعض مذيعيه ومذيعاته.

ولا يعني الاهتمام بالمظهر أن يرتدي الإعلامي البذلة ذات الثلاث قطع مع ربطة العنق وهو ذاهب لإجراء حوارات مع المزارعين في الحقول أو لمتابعة كوارث الطقس وحوادث السير والحرائق، أو متابعة سير معركة حربية من وسط الميدان فلكل مقام مظهره [١].

ولكن لوحظ مع بداية عصر الإعلام الرقمي وانتشار البرامج الحوارية وبرامج التوك شو تخلي كثير من المذيعين عن هذه الصفة دون أن ينتقص النجاح الجماهيري لبرامجهم.

---

(١) فضل جمعة: قادة الرأي المؤثرون، بيروت، البقاع للنشر، ٢٠١٢، ص ٢٣٨.

الفصل الثالث

وظائف الإعلام المعاصر

يأتي الإعلام دائما في مقدمة المجالات التي تأخذ بأسباب التقدم العلمي والتطور التكنولوجي، الأمر الذي يجعله متسما بالمرونة، فلا يتكلس أو يتحجر عند نمط واحد، أو يُوقَف لخدمة هدف ثابت لا يتغير، ولذا فإن ما يطلق عليها أهداف الإعلام يمكن أن تكون أيضا وظائفه، وهي عرضة للتغيير والتبديل تبعا للتقلبات السياسية والأزمات الاقتصادية والتحولات الاجتماعية، وحتى الأجندات الخاصة.

وبصرف النظر عما تشهده الساحة الإعلامية الآن من تحولات وتناقضات يبقى للإعلام وظائف تقليدية سامية أداها على مر التاريخ ولا يزال يؤديها منذ أن كان تقليديا.

لكن في ظل الأجواء السياسية غير الصحية تطفو على السطح وظائف وأهداف جديدة تنسجم تمام الإنسجام مع سياسة مكيافيللي التي تقوم على مبدأ الغاية تبرر الوسيلة، حتى لو كانت تلك الوسيلة غير مشروعة، وقد زكّى هذا النهج في كثير من الحالات تفاقم الصراعات والنزاعات بين الدول، وضَعْف الأخلاق والتخلي عن كثيرالمبادىء والقيم، وغياب الضمير لدى بعض الإعلاميين، خاصة أولئك الذين ارتبطوا بتكتلات وأيدولوجيات معينة على حساب المهنة [1].

فاستخدام الإعلام لتزكية هذه الصراعات أصبح ظاهرة تبعث على القلق، خصوصا أنه يستخدم كسلاح ماض بفعل قوة تأثيره الناجمة عن سرعة انتشار الخبر، فضلا عن الحرية المطلقة في تناول الموضوعات التي كانت في السابق من المحظورات والمحرمات.

وفي معرض حديثنا عن وظائف الإعلام نتناول الوظائف السامية التقليدية، وأما الأخرى التي لا تقيم للإيجابيات وزنا ولا تعير لمواثيق الشرف والأخلاق اهتماما يتم تناولها في الفصل الخاص بأخلاقيات المهنة.

---

(١) علام خالد السرور: وسائل الإعلام والصراعات السياسة، عمان، دار أسامة، ٢٠١٢، ص ٤٢.

الوظائف السامية للإعلام:

يلبي الإعلام منذ ظهوره لأفراد المجتمع رغبات عديدة، منها رغبتهم في إدراك ومعرفة ما يدور حولهم، والتواصل الاجتماعي والسياسي والاقتصادي مع الآخرين، والتثقيف والتعلم، والوصول إلى المعلومة الصحيحة التي تمكنهم من الحكم على الأشياء ووضعها في إطارها الصحيح[1]. وإلى هذا ذهب توماس فرانك مدرب الكتابة والتحرير في صحيفة US Today الأمريكية بقوله للصحفيين الجدد: "لا أحب التعاطي مع الإعلام إلا إذا كان يقدم لي معلومة أستطيع أن أبني بها موقفاً جديداً أو أقتنع بصحة موقفي الذي أنا عليه، أو على الأقل تفيدني بشكل ما في حياتي، بحيث أكون أهلاً لتقييم ما يدور حولي والحكم عليه حكماً سليماً، وبالتالي على وسائل الإعلام التي تمطرنا في كل حين بأخبار لا جدوى منها، فيضيع منا عمرنا في قراءتها ومالنا في شرائها ألا تنشر أية معلومة إلا إذا كانت لها وظيفة محددة" .

ويضيف بعض الباحثين إلى دور الإعلام مهام أخرى بناء على تأثيرات وسائل الإتصال الجديدة، منها التغلب على الزمن بتسجيل وحفظ المعلومات والتأريخ، وعلى المكان عبر مرونة وسرعة الحركة، وانكماش الفوارق الإجتماعية وتضييق الهوة الطبقية بإتاحة المعرفة لكل طبقات المجتمع، ونقل كم هائل من الأفكار والمشاعر. وقد توسع البعض فأضاف إلى المهام السابقة مكافحة الجهل، ورفع كفاءة الإنتاج، وتحقيق الإنتماء الوطني[2].

والحقيقة أن معظم ما ذكر في المراجع الإعلامية من وظائف الإعلام سواء كان تقليديا أو معاصرا يمكن حصره في التالي:

- الإخبارأوالإعلام.
- التثقيف.
- التوجيه.
- التسلية والترفيه.
- النقد والتغيير.
- التغطية السريعة للحدث.

(١) إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٩١م.

(٢) عبد الفتاح عبد النبي: سوسيولوجيا الخبر الصحفي.. دراسة في انتقاء ونشر الأخبار، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٨٩م، ص ٨٣.

- التغطية المتعمقة للحدث. - خلق حراك مجتمعي فوري.
- الدعاية والإعلان. - فتح نوافذ للمجتمعات المغلقة.
- الترويج الإعلامي للدولة الممولة.

أولاً - وظيفة الإخبار أو الإعلام:

تعد أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبة تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية أو سلبية، رغبة في مراقبة البيئة لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره، وبالتالي لا تُؤَدَّى هذه الوظيفة لذاتها ولكن لتنبني عليها مواقف وتتشكل اتجاهات، أو تصدر بناء عليها قرارات من قبل السلطة الحاكمة لتوجيه الأفراد نحو ما تراه صحيحا. فعندما يتوالى في وسائل الإعلام نشر الأخبار التي تكشف عن غلاء الأسعار، وعدم قدرة الناس على تلبية احتياجاتهم من الضرورات، فإن هذا يدفع المسئولين في السلطة إلى التدخل بسن القوانين واتخاذ الإجراءات التي تحد من هذا الغلاء، أو ترفع معدلات الدخل من خلال زيادة الرواتب والأجور والمعاشات، وهذا من شأنه أن يخلق مناخاً من التفاهم بين الشعب والنظام الحاكم [1].

وتعرف النخبة الحاكمة أن أفراد المجتمع لديهم الرغبة في الوقوف على السياسات الداخلية والخارجية للدولة، وعلى حجم الإنجازات التي يتم تحقيقها في الداخل من مرافق وخدمات وما إلى ذلك، فتدفع عبر وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار حول تفاصيل هذه المشاريع لكسب التأييد والانتماء، وللوقوف على وجهات النظر المختلفة داخل المجتمع، وإشراك أفراده في تنفيذ برامج التنمية والإنخراط في العمل الجماعي.

وعلى الصعيد الدولي تثبت الأحداث الكبرى التي تقع في طول العالم وعرضه أن كل مجتمع يهتم بما يدور من أحداث لدى الآخر، وقد ازداد هذا الإهتمام مع تطور تقنية الإتصالات التي أفرزت نظاما إعلاميا جديدا تشابكت فيه المصالح بين الدول، إلى درجة أن مجتمعات النصف الغربي من الكرة الأرضية أصبحت لا تنام إلا وقد أحيطت

(١) سليمان صالح: أخلاقيات الإعلام، الكويت، دار الفلاح،٢٠١٢، ص ١٣١.

علماً بما وقع من أحداث في مجتمعات النصف الشرقي، والعكس صحيح.

وهذا الاهتمام له أسبابه الاقتصادية والاجتماعية، فاقتصادياً نلاحظ أن الشعوب في أوروبا وأمريكا على سبيل المثال تهتم بأخبار الحروب التي تقع في منطقة الشرق الأوسط، خاصة في منطقة الخليج العربي، لأن مثل هذه الحروب تؤثر تأثيراً مباشراً على أسعار البترول الذي هو عصب الحياة عندهم أكثر من أية شعوب أخرى، على اعتبار أن دولهم دول صناعية لا غنى لها عن هذه الطاقة، وعلى اعتبار أن الأسر في هذه الدول هي الأكثر استهلاكاً للوقود ليس لتسيير المركبات والحافلات فحسب وإنما أيضاً لتشغيل أجهزة التدفئة خصوصاً في فصل الشتاء حيث تنخفض درجة الحرارة إلى ما دون الصفر. أما اجتماعيا فإن كثيراً من أفراد المجتمعات النامية يدفعهم الفضول إلى معرفة ودراسة عادات وسلوكيات الآخرين في الدول المتقدمة، حيث يريدون الإنفتاح على تجاربهم والإستفادة من ممارساتهم وأنماط سلوكهم في سبيل تحقيق الكثير من الطموحات الشخصية والمجتمعية، فالفرد الطموح في الدول النامية عندما يقف على أخبار الآخرين، ويراقب سلوكهم وما ترتب عليه من مستويات أفضل ليس في المشاعر والعواطف فحسب ولكن في جوانب الحياة المختلفة أيضا يخرج باستنتاج أنه لو سلك مسلكهم لتحقق له ما تحقق لهم، وهنا يكون الخبر الصحفي قد ساهم عبر وظيفة الإعلام ليس في تحقيق التواصل مع المجتمعات الأخرى فقط ولكن في النهوض بالتنمية أيضا.

وهذه الوظيفة من وظائف الإعلام وجدت منذ أن وجد الخبر بشكل عام، بمعنى أنه لم يكتسبها بفعل وسائل الإعلام الحديثة وتأثيرها، ولكنها كانت موجودة في كل مراحل الإعلام المختلفة، بما في ذلك مرحلة الإعلام الشفهي أو الإعلام الشعري، حيث كان الشاعر هو صحفي القبيلة أو الناطق باسمها، والإعلامي الذي يعرض مشاكل المجتمع ويشكل الرأي العام، فهذا الشاعر أبو العتاهية يوظف شعره لأغراض الإخبار والإعلام عن الأوضاع المعيشية في الدولة، وموجات الغلاء والفقر التي اجتاحت المجتمع، ويتمنى أن تصل هذه الأخبار إلى الحاكم لتجد عنده أذناً صاغية فيتدخل لوضع حد لها ويرفع الغلاء عن شعبه، فيقول:

مَنْ مُبلغٌ عنّي الإما … م نصائحا متوالية
أنّي أرى الأسعار أسـ … ـعار الرعية غالية
وأرى المكاسب نزرةً … وأرى الضرورة فاشية
وأرى غموم الدهر را … ئحة تمرّ وغادية
وأرى المراضيع فيه عن … أولادها متجافية
من بين راج لم يزل … يسمو إليك وراجية
يشكون مجهدة بأصـ … ـوات ضعاف عالية
من مصيبات جُوّع … تمسي وتصبح طاوية

إلى أن يقول:

ألقيتُ أخباراً إليـ … ـك من الرعية شافية
ونصيحتي لك محضةٌ … ومودتي لك صافية[1]

وهكذا يتضح لنا أن المجتمع البدائي كان يحمل في طياته بذور وظيفة الإعلام المتمثلة في الإخبار، فما بالنا بالمجتمع الحديث الذي بلغت المدنية فيه أوج عظمتها، وأصبحت الكرة الأرضية في ظله غرفة صغيرة يعرف كل من يسكنها ما يدور بداخها، والأكثر من ذلك أن سكان الأرض أصبحوا يعرفون بعضاً مما هو موجود على أسطح الكواكب الأخرى من خلال إرسال مركبات الفضاء في رحلات استكشافية إلى هناك.

ثانياً – التثقيف:

يعتبر الإعلام عبر وسائله التقليدية والجديدة المورد الأكبر للكميات الضخمة من المعلومات اليومية التي تزود القارئ بالثقافة، والأقدر على الخوض في التفاصيل الضرورية الخاصة بأية قضية تهم المتلقي، ويفوق الخبرُ الصحفيُّ في ذلك الخبرَ الإذاعيَّ والخبرَ التليفزيونيَّ بنسبة ٤ إلى ١ حسب دراسة للباحث ريتشارد لزمبير،

(١) إبراهيم إمام: الإعلام الإسلامي المرحلة الشفهية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٠م، ص ٤١.

ذلك لأن الروايات الإخبارية المفرطة التعقيد والتشابك والتي يتعين تقديم شروح لها بوسع الصحفي أن يعالجها المعالجة التي ترضي القارئ في حين أنه ليس بوسع المحرر في الإذاعة والتليفزيون فعل ذلك. وهذا من شأنه تدعيم قدرة الأفراد على إدراك ما يجري حولهم من أحداث يومية، وعلى ربط الأسباب بالمسببات، فيتأسس لديهم صرح للمعرفة يؤهلهم لاتخاذ المواقف، وإصدار الأحكام السليمة، وتفسير الأحداث وتحليل حركتها في المجتمع، وبالتالي التصرف على ضوء ما تكَوَّن لديهم من رصيد ثقافي [1].

ولا يتوقف الدور التثقيفي للخبر الصحفي على فئة معينة من المتلقين وإنما يمتد ليشمل كل الفئات، فهناك أخبار موجهة إلى السياسيين وأخرى إلى الإقتصاديين وثالثة إلى الأطباء، وهكذا إلى المهندسين والحرفيين والعمال كل في مجال تخصصه وعمله، ويمكن لكل فئة أن تصل إلى مبتغاها من الأخبار بسهولة عبرالصحف والمحطات الفضائية والإذاعية ومواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والهاتف المحمول [2].

ويندرج تحت هذه الوظيفة كذلك التثقيف الأدبي، ونقل الموروث الشعبي وتراث الأمة الإجتماعي من جيل إلى جيل، أو ربط الأجيال الحالية بتاريخهم.

ومن أمثلة ذلك نشر أخبار الإكتشافات الأثرية وتفاصيلها من حيث الزمان والمكان والقيمة التاريخية والثقافية للأثر، ويندرج تحتها كذلك تكوين الفرد من حيث الخُلق والذوق وتوسيع مداركه. ويرى عبد الفتاح عبد النبي في كتابه سوسيولوجيا الخبر الصحفي أن الأخبار التثقيفية من شأنها توسيع مدركات ومعارف الأفراد وإكسابهم خبرات وتجارب جديدة، وبالتالي تكون قد أدت مهمة التثقيف والتبصير والتوعية .

ثالثاً – التوجيه:

في أحيان كثيرة يكون الناس في حاجة لمن يوجههم ويرشدهم إلى اتباع تعليمات أو سلوكيات معينة، وفي أحيان أكثر تكون الحكومات في حاجة إلى توجيه الشعوب،

(١) عيسى عبد الباقي: خبر عاجل، بيروت، دار المؤلف،٢٠١٠، ص ٤٤.

(٢) عبد الرزاق الهيتي: الصحافة المتخصصة، عمان، دارأسامة،٢٠١١، ص ٢٢.

وهنا يأتي دور الإعلام من خلال فنونه ووسائله المختلفة وفي مقدمتها الخبر للتأثير على الرأي العام. إن هذه الوظيفة لو أُحسِن استخدامها تؤدي إلى توجيه الجماهير في المجتمع نحو ما يحقق المصلحة العليا[1].

ومن الطبيعي أن تتم وظيفة التوجيه من خلال المضامين والمحتويات التي تقدمها الفنون الصحفية، والبرامج المسموعة والمرئية، والمواقع المختلفة على الشبكة العنكبوتية، أو رسائل الهواتف الخلوية، ولن تكون هذه المضامين مقنعة لجمهور المتلقين تجاه مسألة أو قضية من القضايا ما لم تعتمد على حقائق مؤكدة، ذلك لأن التحريف أو العبث في الحقائق والمعلومات لا يخدم أهداف الموجِّه أو القائم بالإتصال، وإنما يؤدي إلى خلق جو من التوتر وعدم الثقة بين النظام من جهة وأفراد الشعب من جهة أخرى، كما يفسد العلاقة بين المؤسسات والجماعات، وتقع خسائر لا يمكن تعويضها فيما بعد، فضلاً عن فقدان وسائل الإعلام ثقة جمهورها، فلا تستطيع بأية حال أن تؤدي أياً من أدوارها المختلفة، وتعجز عن المساهمة الحقيقية في التنمية الوطنية بمختلف مجالاتها السياسية والإقتصادية والإجتماعية وغيرها، وعن تهيئة الجو الصالح للمناقشة والحوار وخلق قنوات إتصال بين القيادات والقواعد الجماهيرية [2].

وتزداد أهمية التوجيه أثناء اندلاع الحروب وانتشار الأوبئة على وجه الخصوص، حيث تكون الحكومة في مسيس الحاجة إلى توجيه نداءات معينة لجماهير الشعب، وهذه الجماهير بدورها في أشد الحاجة إلى هذه النداءات. وعلى سبيل المثال أثناء ظهور حالات عديدة من أنفلونزا الخنازير في العالم كثفت وسائل الإعلام بكل أنماطها من نشر الأخبار التي توجه جماهير الشعب لاتخاذ إجراءات الوقاية خوفاً من انتقال المرض إلى البشر، في مثل هذه الحالات وغيرها الكثير تزداد أهمية الإرشاد والتوجيه[3].

(١) فيصل أبو عيشة: المؤتمرات الصحفية، عمان، دار أسامة، ٢٠١٢، ص ٥٦.

(٢) مي العبد الله: علوم الإعلام والاتصال، بيروت، النهضة العربية، ٢٠١٢، ص ١١٩.

(٣)فيصل أبو عيشة: والدعاية والإعلام، عمان، دار أسامة،٢٠١١، ص ٩.

رابعاً - التسلية والترفيه:

يقوم الإعلام بهذه الوظيفة للتأثير على القراء تأثيراً نفسياً حميداً، ولأهمية هذه الوظيفة لا تجد وسائل الإعلام غضاضة في تخصيص صفحات وبرامج ومواقع كاملة للأخبار والمواد الخفيفة التي لا وظيفة لها سوى الإمتاع، فضلاً عن الأبواب الأخرى المعروفة كالرياضة والفنون، وتتخذ الصحف خصوصا هذا النهج رغم وجود من ينتقدونه، إذ يرون أن وظيفة الترفيه قد تفسد الخبر لأنها تصرف الجماهير عن الأحداث الجادة وتقتل فيهم روح النقد، وتخلق باباً يهربون منه بدلاً من مواجهة المشكلات الحقيقية والتفكير في القضايا الملحة [1].

والحقيقة أن وسائل الإعلام ينبغي أن تتخذ طريقاً وسطاً يتصف بالتوازن، فلا تسرف في نشر المواد التي يقتصر دورها على الترفيه، وإنما تقدم منها ما يفي بالحاجات الإنسانية فقط، ولا تتطرف في الجد إلى حد إشاعة العبوس، لأن الضحك من السمات المميزة للإنسان دون بقية المخلوقات، ولأن الترفيه في أوقات كثيرة هو المخرج الوحيد من حالات الإكتئاب والإنطواء.

والأفضل أن يراعي الإعلاميون تضمين الأخبار الترفيهية بعض القيم الإيجابية والسلوكيات القويمة، ومن أمثلة هذا النوع من الأخبار خبر تناقلته وكالات الأنباء ووسائل الإعلام العالمية في الحادي والثلاثين من شهر يوليو عام ٢٠٠٤ عن سيدة أمريكية تعمل في تنظيف البيوت فازت بالجائزة الأولى في اليانصيب وقيمتها أربعون مليون دولار، ومع ذلك التزمت مع أصحاب البيوت الذين كانت قد حددت لهم مواعيد مسبقة لتنظيف بيوتهم .

و الرياضة من أشهر الأبواب والبرامج التي تتخصص في أخبار التسلية والترفيه، فالألعاب الرياضية وكرة القدم على وجه الخصوص أصبحت محور اهتمام الناس كبيرهم وصغيرهم، متعلميهم وأمييهم، ولهذا فليس من الغريب أن تكون صفحات وبرامج الرياضة من أكثر الصفحات والبرامج جذباً لإهتمام الأفراد في مجتمعاتنا، وأن تكون القنوات الرياضية أكثر مشاهدة من القنوات المتخصصة في الثقافة والسياسة،

---

(٣) أشرف فهمي خوخة: المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الإسكندرية، المتوسط للنشر، ٢٠١١، ص ٧٣.

وأثبتت نتائج دراسة ميدانية أن ٦٥٪ من قراء الصحف المصرية يهتمون بصفحات الرياضة وأن ٢٦,٥٪ منهم يعتبرون الصفحة الرياضية في المرتبة الأولى مقارنة بالصفحات الأخرى، وهذا ما جعل الصحف المصرية تتسابق في هذا المضمار، وتزيد من المساحات المخصصة للرياضة، بل وتصدر ملاحق يومية أثناء البطولات المختلفة لا يقل عدد صفحات الواحد منها عن عشرين صفحة في المتوسط، وفي منطقة الخليج العربي تجد الرياضة إقبالا منقطع النظير من كافة فئات المجتمع مما حدا بكثير من الدول إلى إطلاق قنوات متخصصة في الأنشطة الرياضية، وحرصت شبكة الجزيرة على سبيل المثال على ألا يقل تفوقها في مجال الإعلام الرياضي عنه في مجال الإعلام الخبري والحواري والتحليلي.

وإلى جانب الأخبار الرياضية في أداء وظيفة الترفيه والتسلية تأتي الأخبار الفنية، وهي ليست ترفيهية أو تسلية فقط وإنما أيضاً تثقيفية، تهدف إلى الإرتقاء بالفن وذوق الجماهير الشغوفة بالفنانين ومتابعة أخبارهم، وهذه النوعية من الأخبار لا تخلو منها صحيفة يومية أو أسبوعية أو محطة تليفزيونية أو إذاعية، فضلا عن انتشارها عبر المواقع الإليكترونية.

خامسا - النقد والتغيير:

يؤدي الإعلام هذه الوظيفة من أجل صالح المجتمع، دون أن يحيد عن الحق أو ينحرف وراء الهوى تصفية لحسابات شخصية، والحملات الإعلامية التي تهدف إلى التغيير تكون عادة في كل الوسائل، وتقوم في البداية بالرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع أو المؤسسة التي يراد إجراء التغيير فيها، وهذا كله يكون بمثابة إنذارات ضد الإنحرافات والمنحرفين أو ضد السياسات الخاطئة في مجال عمل المؤسسة، وهذه الإنذارات أمور حتمية من أجل تهيئة المناخات والظروف المناسبة لصيانة المصلحة العليا للمجتمع .

بعد هذه المرحلة تأخذ الحملة منحى آخر تطالب فيه بإقالة هذا المسؤول أو ذاك

لأن استمرار وجوده يعوق تطور القطاع الذي هو مسؤول عنه، والحقيقة أن الرأي العام في مثل هذه المواقف يكون هو الداعم الأساسي للوسيلة الإعلامية في حملتها لأنه تمت تهيئته من قبل.

كما لا يقصد بالتغيير هنا تغيير الأشخاص أو السياسات فقط، وإنما أيضاً تغيير سلوك الأفراد، من خلال نشر أخبار توجيهية توعوية تتضمن معلومات جديدة من شأنها التأثير على قرار وسلوك الفرد والنتيجة المترتبة على تلقي الفرد لمعلومات كهذه هي أن يغير من سلوكه [١].

سادساً - التغطية السريعة للحدث:

نلاحظ هذه الوظيفة كثيراً في نشرات وعناوين ومواجز الأخبار التي تأتي على رأس الساعة، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وجوجل، وحتى عبر رسائل الهاتف المحمول بمختلف أنواعه وأجياله كالبلاك بيري الآي فون والآي باد والآي بود، ومن خلال الأخبار البسيطة أو العاجلة التي تَرِدُ قبل مثول الصحيفة للطبع مباشرة، فيضطر المحرر إلى تقديم ما هو متوفر لديه من معلومات على وجه السرعة على أن يتم استكمالها في أعداد تالية. وقد اعتادت وكالات الأنباء عند بثها للخبر ذي وظيفة التغطية السريعة أن تسبقه بكلمة عاجل مكررة ثلاث مرات ولا شك أن فائدة التغطية السريعة تتحقق بتهيئة القارئ وتحفيزه لمتابعة التفاصيل فيما بعد [٢].

وتمتاز القنوات الفضائية - وأبرزها أو في مقدمتها قنوات شبكة الجزيرة - عن غيرها من بقية وسائل الإعلام بهذه الوظيفة عبر قطع إرسالها المعتاد لتعلن عن وقوع حدث في التو واللحظة ثم تنتقل إلى مسرح هذا الحدث لتنقل المشاهد بدوره إلى هناك أو عبر الشريط الإخباري أسفل الشاشة، وكذلك رسائل المحمول ومواقع الإنترنت مثلها في ذلك مثل القنوات الفضائية .

---

(١) فاروق الحسنات: الإعلام والتنمية المعاصرة، عمان، دار أسامة، ٢٠١١، ص١٤١.

(٢) سعد سليمان المشهداني: الإعلام التليفزيوني وتأثيره على الجمهور، عمان، ٢٠١٢، دار أسامة، ص١٥٧ ،

سابعاً - التغطية المتعمقة للحدث:

يؤدي الإعلام هذه الوظيفة عندما يقدم للقارئ القصة الخبرية كاملة من بدايتها إلى نهايتها، مع ذكر أسبابها والنتائج المترتبة على حدوثها، وهذه عادة وظيفة الأخبار المركبة والمفصلة والمهمة. وعلى كل حال يرى بعض أساتذة الإعلام أن التغطية السريعة أو المتعمقة للحدث إنما تندرج تحت أنواع التغطية الإعلامية وليست تحت وظائف الخبر، وأياً كانت الوظائف التي يضطلع بها الإعلام فإنها جميعها يجب أن تكون إيجابية لصالح المجتمع، فتنهض به وتنقله إلى الأفضل، لأن مهمة الإعلام أولاً وأخيراً البناء [1].

ثامناً – خلق حراك مجتمعي فوري:

التعمق الذي تناقش به وسائل الإعلام المعاصر القضايا التي تهم الناس وما تتيحه من أخبار ومعلومات فرض على الدول التعاطي الفوري مع متطلبات المواطنين خصوصا بعد اندلاع ثورات ما يسمى بالربيع العربي، وإعادة النظر في رسم أجنداتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والتحرك السريع والمناقشة الفورية للوصول إلى حل المشكلات المطروحة على الساحة، وإلا سَتُجَابَه المنظمة بأنماط مختلفة من الاحتجاجات والاعتصامات التي تهدد بقاءها في السلطة، وهذا كله أسند إلى وسائل الإعلام وظيفة جديدة تتمثل في خلق حراك مجتمعي فوري.

وهذه الوظيفة لم تكن موجودة في الماضي القريب إذ كانت وسائل الإعلام لا تناقش إلا ما تريده الأنظمة ولا تصل إلى نتائج غير التي تريدها الأنظمة.

تاسعا – الدعاية والإعلان:

الإعلان وسيلة هامة وضرورة من ضرورات تنشيط الاقتصاد وتحريك السوق، والمساهمة في التنمية ونهضة المجتمع إذا ما روعيت فيه القواعد المهنية، والقيم

(١) وفيق صفوت: وسائل الاتصال والإعلام وتشكيل وعي الأطفال والشباب، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٨٨.

الأخلاقية، والمقومات الاقتصادية المبنية على الصدق والأمانة، وعدم خداع المستهلك.

أما واقع الحال مع الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية الجديدة فعلى العكس من ذلك، لقد انتهكت القيم والأعراف المرتبطة بالصدق، وأدرك كثير من المحتالين أن الشباب من الجنسين أصابه هوس النحافة، والنسوة أصابها شره التسوق فعمدوا إلى بث إعلانات خادعة كاذبة عبر هذه القنوات تستخدم فيها المرأة كأنثى من أجل الترويج لسلع استهلاكية لا تمت للمرأة بصلة، قد تكون هذه السلع منتهية الصلاحية أو غير متقنة الصنع. ومما زاد الأمر سوءًا أن هذه القنوات سمحت للبعض أن يتاجروا بأوجاع الناس خصوصاً مَنْ أصيبوا بأمراض مزمنة كالسكر والضغط والعقم والسرطان، فاستغلوا الرغبة المُلِحَّة في الشفاء لديهم فراحوا يعلنون لهم عن أعشاب أوعقاقير يدَّعون أنها تحقق العلاج الأكيد لهم خلال وقت قصير، وتحت تأثير الرغبة في الشفاء ومن باب (الغريق يتعلق في قشة) يستدين الضحية لشراء العلاج باهظ الثمن، وقد يكون على علم بأن هذه الإعلانات خادعة ولكنه يجرب عسى أن يكون هناك شئ من الصدق هذه المرة [1].

وهناك نوع من الإعلانات عن المياه الغازية والشيبس والشيكولاتة تنتهك القيم والآداب بألفاظ نابية وإيحاءات لا أخلاقية، ومن الخطورة بمكان أن معظمها موجه للأطفال، وهم فئة سريعة التأثر والتقليد.

عاشراً – فتح نوافذ للمجتمعات المغلقة:

ظلت مجتمعات كثيرة تعاني من الانغلاق وتقبع وراء أسوار العزلة بسبب ممارسة القهر السياسي والاجتماعي، والتعلل بتعليمات دينية وأحكام شرعية تمنع على شريحة ما كالنساء مثلا أن تحيا حياة طبيعية، فجاء الإعلام المعاصر وازاح الستار عن هذه المجتمعات ونقل حقائقها وأخبارها إلى أرجاء الدنيا عبر الكثير من الموضوعات ومقاطع الفيديو التي تبث على شبكة الإنترنت والهاتف المحمول [2].

(١) إبراهيم إسماعيل: صورة الأسرة العربية في الدراما التليفزيونية، الدوحة، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ٢٠٠٩، ص ٤٤.
(٢) عبد الرحمن بكر: الود الموصول في رسائل المحمول، القاهرة، ٢٠١٠، ص١٩.

وأمام هذا التحدي الجديد اضطرت الأنظمة في تلك المجتمعات إلى أن توسع وتعلي من مساحة وسقف الحريات للأفراد وتسمح لمؤسساتها الصحفية ومحطاتها الإذاعية والتليفزيونية بأن تتسم في بعض طروحاتها بالجرأة والبحث عما وراء الأخبار والتعاطي مع تطورات العصر.

حادي عشر – الترويج الإعلامي للدولة الممولة:

لا تعد هذه الوظيفة من وظائف الإعلام نقيصة لأية دولة تسخر إعلامها للترويج لسياستها وثقافتها وهويتها، خصوصا في العصر الراهن الذي أصبح الكون فيه غرفة صغيرة بفعل التكنولوجيا الرقمية التي دخلت في عمل وسائل الإعلام، ومحاولة الدول الكبرى الهيمنة على الدول الصغرى، وارتفاع أصوات المنادين بالعولمة والداعين إلى صراع الحضارات.

هنا نشأت الحاجة لدى الكثير من القوميات الصغيرة أو الدول النامية إلى تدشين وسائل إعلامية تحافظ على كياناتها وترسخ ثقافاتها، وتحيي تراثها، وتلفت انتباه العالم إلى وجودها من خلال الدعاية والترويج لها[1].

---

(١) همت حسن: دراسات في الإعلام الدبلوماسي والعلاقات العامة، القاهرة، المحروسة للنشر، ٢٠١٠، ص ١٤٣.

الباب الثاني
وسائل الإعلام المعاصر ومهاراته

توطئـــة

أشرنا إلـى أن التطور الهائل والمستدام في مجال الإتصالات والمعلومات أفرز وسائل وأدوات جديدة للإعلام والإخبار غير تقليدية مثل شبكة الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول، وليس هذا فحسب بل أعطى لوسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة آفاقا أرحب من حيث بيئة العمل وأجوائه وتشعباته وتخصصاته، سواء في النواحي التحريرية أو الإخراجية أو الفنية والتقنية، وترتب على هذا كله أن جمهور هذه الوسائل لم يعد محدودا بنطاق، أومحددا ببيئة جغرافية مستهدفة أو هوية ثقافية وحضارية معينة، فلربما وسيلة إعلام تبث من أدنى الأرض لها جمهور في أقصى الأرض، وبالتالي دخلت في إطار ما يسمى بوسائل الإعلام المعاصر، ولذا فإننا سنتناول في هذا الباب هذه الوسائل من حيث تقنياتها، وطبيعة دورها، وآليات العمل بها، ومهارات الإعلاميين المنتسبين لها، وتعاطي الجمهور معها، وذلك كله من خلال عشرة فصول هي جملة ما يتكون منها هذا الباب.

الفصل الأول
الصحافة في الإعلام المعاصر

ليس صعبا على الصحفي الذي عمل في الصحافة التقليدية أن ينخرط اليوم في بيئة الصحافة الحديثة التي تجمع بين الورقية والإليكترونية، وإن شئت قل بين الأصالة والمعاصرة الصحفية، فالانخراط في الممارسة الصحفية يكسب الصحفي كل يوم المهارات المطلوبة لمواكبة كل ما هو جديد في دنيا الصحافة، ذلك لأن الصحافة المطبوعة ليست حديثة عهد بالتكنولوجيا ومخرجاتها، بل نتيجة بيئة عمل إليكترونية سائدة منذ آواخر سبعينيات القرن الماضي، أي قبل وجود شبكة الإنترنت عام ١٩٩٢، إذ كان يجرى إعداد وتجهيز الصحيفة المطبوعة في شكل إليكتروني ورقمي بالكامل قبل الدفع بها إلى المطبعة لتعود في صورة ورقية مرة أخرى، وبالطبع كانت تختلف درجة تكامل وشمول وترابط هذه البيئة في مراحل العمل الصحفي من صحيفة إلى أخرى، وهذا الواقع جعل الكثيرين يدفعون بالبنية الأساسية الإليكترونية إلى داخل الصحف ضمن تجليات أو ملامح ظاهرة الصحافة الإليكترونية، وبالتالي وُجِدت ما يسميها كثير من الأمريكيين الصحافة بمساعدة الحاسب CAR أو Computer Assisted Reporting ، بمعنى توظيف الحاسب وتكنولوجيا المعلومات في القيام بالمهام الصحفية [١].

فقبل ظهور الإنترنت كان الكومبيوتر يستخدم على نطاق واسع في صف المادة التحريرية وتنفيذ الصفحات، بل كانت هناك شبكات صغيرة داخل المؤسسة الصحفية تربط بين الأقسام المختلفة، ومن هذه البيئة انبثقت الصحافة الإليكترونية مع ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها عبر العالم.

الصحافة الإليكترونية بالتوازي مع الورقية

مع بداية عصر الإنترنت سارعت المؤسسات إلى إنشاء مواقعها الإليكترونية،

(١) آمنة نبيح: ماهية الصحافة الإليكترونية وعوامل تطورها، بحث منشور على شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، ٢٠١٢ .htt://dia.net

وطبقا لبحث نشره الأمريكي مارك دويز حول تاريخ الصحافة الإليكترونية فإن أول صحيفة أطلقت نسخة إليكترونية كانت شيكاغو تريبيون في الولايات المتحدة عام١٩٩٢، تحت إسم (شيكاغو أون لاين)، بينما أول صحيفة عربية ظهرت على الإنترنت هي الشرق الأوسط في سبتمبر عام ١٩٩٥، وبعدها صحيفة النهار اللبنانية في فبراير عام ١٩٩٦، ثم توالى إطلاق النسخ الإليكترونية لبقية الصحف في الوطن العربي، واشتدت المنافسة فيما بينها على جذب أكبر عدد من مستخدمي الشبكة العنكبوتية إلى مواقعها من خلال المزايا التي تتوفر في كل موقع وتغري القراء بزيارته، وأهم هذه المزايا التي خرجنا بها من دراسة عدة مواقع إليكترونية هي:

- جاذبية التصميم خاصة في الصفحة الرئيسية الـ hom page، لتضم الترويسة وما تحتوي من بيانات، وتتسم بوضوح التبويب، وكتابة عنوان كل باب بحجم عريض ونوع خط لافت للانتباه يختلف عن خطوط محتوى الباب من موضوعات وأخبار وزوايا، واستخدام ألوان متناسقة تشجع زائر الموقع على تصفح الصحيفة.

- تبويب النسخة الإليكترونية بحيث يكون مطابقا لتبويب النسخة الورقية حتى يصل القارىء إلى مبتغاه من المعلومات التي يريدها بسهولة ويسر.

- السماح بتحميل أو طبع أية مادة من الموقع دون صعوبة.

- توفير نسخة على الموقع بتقنية أو بنظام الـ pdf وهذه الحروف اختصار للوصف Portable Document Format أو ما يسمى تنسيق المستندات المحمولة، حيث يتميز الملف ضمن هذا التنسيق بأنه يجمع كل العناصر الداخلة في تركيبه على النسخة الورقية مثل الخطوط وأنوعها وأحجامها والصور وبقية العناصر التيبوغرافية داخل ملف واحد، وبهذا لا تفقد الصحيفة هويتها التصميمية، إذ يبقى الملف ثابتا في كل الحالات عند فتحه على أي جهاز كمبيوتر، ومحفوظا من أية محاولات للتدخل بهدف التشويه أو التزييف أو تغيير المضمون، وعندما يتصفح القارئ هذه النسخة يرى أنها مستنسخة من الأصل الورقي وبها كل صفاته.

- توفير نسخة بنظام الـ (وورد) word تسمح لمن يرد الاقتباس أن ينسخ ما يريد من مواد الصحيفة.
- توفير صور نقية واضحة التفاصيل ومقاطع فيديو لأهم الأحداث المحلية والإقليمية والدولية ذات جودة عالية.
- إتاحة الفرصة للقارىء للتفاعل Interavtivate بالتعليق وإبداء الرأي حول ما يرد في الصحيفة من معلومات وأخبار متنوعة سواء بالإيميل أو التفاعل أسفل الموضوع مباشرة أو حتى بالمشاركة والنسخ واللصق في المدونات.
- توفير شريط إخباري للنشر الفوري up dating لأحدث الأخبار التي ستنشر في عدد الغد.
- إضافة روابط أخرى مع كل مادة صحفية لمن يرغب في الاستزادة بمعلومات أوفَى حول الموضوع.
- توفير أرشيف يمكن للقارىء من خلاله العودة إلى الأعداد السابقة.
- إتاحة الفرصة للاتصال بالصحيفة عبر نشر عناوينها وأرقام هواتفها وفاكساتها وبريدها الالكتروني.

وللمزيد من التميز توفر الصحيفة على موقعها خدمات أخرى كأسعار العملات ودرجات الحرارة ومواعيد وصول وإقلاع الطائرات وأبوابا للإعلانات وروابط لأهم المواقع المحلية والعربية والدولية.

معايير ومهارات الصحفي الحديث

هذا العصر الجديد في صناعة الصحافة أوجب على الصحفيين اكتساب مهارات تقنية وتحريرية لم تكن مطلوبة بإلحاح في السابق، للتعامل مع التكنولوجيا الرقمية في مجال العمل الصحفي بكل مراحله، لذلك عمدت الصحف الكبرى إلى تنظيم دورات

تدريبية للعاملين بها لتأهيلهم للمرحلة الراهنة من عصر الإعلام، وبناء على ذلك تطورت أدوات الصحفي الآن عنها في الماضي القريب، ففي الماضي كانت تلك الأدوات مجرد ورقة وقلم وفي أحسن الأحوال جهاز تسجيل، أما الآن فقد أضيف إليها جهاز الكومبيوتر (لاب توب) يحمله معه حيث موقع الحدث وآخر في مكتبه، وكل منهما مزود باكسسواراته وبرود باند أو مودم لربطه بشبكة الإنترنت، وكاميرا تصوير ديجتل حديثة، وتليفون محمول أو بلاك بيري أو آي فون أو آي باد (الكومبيوتر اللوحي)، وهذه الأدوات جميعها أصبحت ضرورية ولا مجال للاستغناء عنها.

والتحديث في عمل الصحافة فَرَضَ إعادة النظر في أساليب وطرق إنتاج الخبر الصحفي التي وضعها الغربيون وترجمها عنهم العرب وتقتضي المرور بعدة مراحل هي:

١ – البحث عن فكرة.

٢ – تحديد النقطة الجوهرية أو المركزية التي سينطلق منها الصحفي أو يركِّز عليها في كتابة القصة الخبرية .

٣ –اختيار القالب الصحفي الذي يناسب الخبر.

٤ - كتابة الخبر.

٥ – مراجعة الخبر وتنقيحه.

هذا كله قبل الدفع به أي الخبر إلى المراحل التالية في منظومة الإنتاج، كالمراجعة اللغوية والإملائية واختيار الصور والإخراج والتنفيذ وتصوير البليتات (الألواح المعدنية الحساسة التي تُلَف حول اسطونة المطبعة).

في ظل الإعلام المعاصر لم يعد المرور بكل هذه المراحل الخمسة أمرا عمليا، فإلى أن ينتهي الصحفي من أي منها سيكون الخبر قد نشر على مواقع الإنترنت، وليس هذا فحسب بل سيكون مذيلا بردود أفعال وتعليقات القراء الذين سرعان ما يتفاعلون مع المواد والفنون الإعلامية [1].

---

(١) شريف نادر: المتلقي والإعلام، القاهرة، الهرم للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ١٤٦.

فالصحفي الحديث الذي يعمل في منظومة الإعلام المعاصر وله مكان في صحافة المستقبل هو من يقدر على اختزال كل هذه المراحل في مرحلة واحدة، فيذهب إلى موقع الحدث ويأخذ مكانه ويفتح حاسوبه (كومبيوتره)، ويبدأ كتابة الخبر متزامنا مع وقوع الحدث، لأنه في طريقه إلى مسرح الحدث يكون قد فكر وفحّص ومحّص وحدّد كل مرحلة من المراحل التي ذكرناها آنفا، وخطط كيف سيتصرف، وما أن ينتهي المؤتمر الصحفي أو الندوة التي قام بمتابعتها، أو يكتمل الحدث الذي كُلِّف بتغطيته حتى يكون قد فرغ من كتابة الخبر والتقط الصور المطلوبة بواسطة الكاميرا أو الهاتف المحمول عالي التقنية إن لم يكن معه المصور، وقام بتحميل الموضوع مع الصور على بريده الإليكتروني وأرسله إلى جريدته على الفور.

ويتوجب على الصحفي النوعي إجادة اللهجات العامية واللغة العربية الفصحى، فاللغة أهم أداة من أدوات الصحفي، فلا بد له من إتقان قواعد النحو والإملاء على نحو يمكنه من الاطمئنان على سلامة إنتاجه، وتجنب الأخطاء التي تعكس المعنى المقصود، وذلك باستخدام الكلمات الفصيحة البسيطة لأن قراءه لم يعودوا من مواطنيه فحسب، بل دخلت بينهم فئات من أوطان أخرى ممن يقومون بزيارة الموقع الإليكتروني لصحيفته، فلقد أضحى تبادل المفردات اللغوية والمصطلحات الفصيحة بين الناطقين باللغة أمرا واقعا، فكما أن مواطني الدول العربية يجيدون اللهجة المصرية بدأ المصريون يستبدلون أثناء الدردشات ومحادثات المسنجر كلماتهم بكلمات من اللهجات الأخرى كالشامية والخليجية من قبيل (هلا) بدل (أهلا). والإلمام بلهجات الآخرين من الشعوب يساعد على استيعاب عاداتهم وفَهْم مجتمعاتهم، فعلى سبيل المثال في بعض دول المغرب العربي يسمى منصب رئيس الوزراء الوزير الأول.

وعلى الصحفي الحديث أن يتقن أيضا لغة أجنبية أو أكثر، حتى تكون الاستفادة من المعلومات الموجودة على شبكة الإنترنت أو وسائل الإعلام الأجنبية أَوْفَى، أوعلى الأقل يكون قادرا على محاورة مصدر من دولة أجنبية وتوجيه الأسئلة إليه دون لبس أو غموض.

هذه المرونة والسرعة في صحافة اليوم صحافة الإعلام المعاصر تتطلب صحفيا نوعيا لا عاديا، كما يقول الأوروبيون FULL OPTION، تتوفر لديه مهارات تقنية

وتحريرية متقدمة، ونذكر هنا الحد الأدنى من هذه المهارات، وحَرصّنا على ذكر لفظي (الأحد الأدنـى) لتوقعاتنا بأن التطور المستمر في مسيرة الإعـلام سوف يفرض في المستقبل القريب مهارات جديدة يتحتم على الإعلاميين اكتسابها .

المهارات التقنية :

- إجادة الصف أو التنضيد الضوئي على الكومبيوتر: فالصحفي الحديث يجب أن يكون مُلمًّا بأصول وقواعد الطباعة على الحاسب الآلي، ويتميز في ذلك بالسرعة وحسن التنسيق والترتيب، والقدرة على اختيار أنواع الخطوط وأحجام الفونتات الصحيحة، لأن كل صحيفة تستخدم نوعا من الخط خاصا بها.

فالمعروف أن معظم الصحف قد استغنت عن خدمات فنيي الصف اليدوي، واعتمدت على قيام كل صحفي بصف المادة الصحفية التي يحصل عليها من مصادرها، وهذا من نتائج استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الصحافة.

ومما لاشك فيه أن قيام الصحفيين بصف موادهم الصحفية قد جنّب كثيرا من الصحف الوقوع في حرج كبير ومشاكل عواقبها وخيمة، فقد تصادف عشرات المرات أن كان خط الصحفي اليدوي غير واضح بالنسبة لفنيي الصف فوقعت الأخطاء التي وصلت إلى مستوى الخطايا في تاريخ الصحافة الطويل، ونذكر على سبيل المثال:

- نشرت جريدة مصرية في العهد الملكي في باب التشريفات خبرا يقول (استقبل جلالة الملك فؤاد ضيوفه في قصره العامر) لكنها أبدلت بحرف الميم في العامر هاء.

- وقد حدث في الصحيفة ذاتها بعد أن أنهى طلاب جامعة الإسكندرية إضرابا نَظَّمُوه أن كتبت في عنوان الخبر: (كلاب الإسكندرية ينهون إضرابهم) وتسبّب حرف الكاف الذي ورد بدل حرف الطاء عن طريق الخطأ في غضب الطلاب والحكومة معا من الصحيفة.

- وذكرت إحدى الصحف العربية أن: (تعداد أحد الجيوش العربية يبلغ ١٤٠ ألف جني) بدل جندي من دون حرف الدال.

- وفي إعلان ترويجي لنفسها أخطأت إحدى الصحف فكتبت على صفحتها الأولى «أوسخ الصحف العربية انتشارا» بدلا من عبارة «أوسع الصحف العربية انتشارا».

وبالتحقيق في كل تلك الحالات التي ذكرناها وغيرها كثير تبين أن الصحفيين كتبوا أخبارهم صحيحة ولكن الأخطاء وقعت من فنيي الصف، ولم يتداركها المصححون أي مدققو اللغة والإملاء.

إذن فقيام الصحفيين أنفسهم بصف موادهم الصحفية يقلل كثيرا من الأخطاء التي تنال من ثقة القراء في صحفهم، غير أن هذا العبء الإضافي يجب أن يقابله التقدير المادي المناسب واللائق، وهذا ما لم يحدث في غالبية الصحف.

- إجادة التصوير بأحدث الكاميرات: حتى منتصف تسعينيات القرن الماضي كان يوجد بكل دار صحفية استوديو للتصوير مجهز بمعمل لتحميض الأفلام وإظهار الصور وطبعها على ورق من نوع برومايت، وكان المصورون يستخدمون الأفلام الحساسة المصنوعة من مادة النايلون أو البلاستيك، يطلق عليها بعد استخدامها النيجاتيف، ولن أخوض في تفاصيل هذه العملية لأنها أصبحت من باب العلم الذي لا ينفع.

الآن ألغيت هذه الاستوديوهات بتجهيزاتها القديمة، وأصبحت أدوات المصور كاميرا رقمية حديثة متطورة تنتج صورا عالية الجودة، ووسائل تخزين وحفظ رقمية مثل (السي دي والفلاش ميموري على سبيل المثال) وجهاز كومبيوتر متطور مزود بأحدث برامج معالجة الصور، ويقوم المصور بالتقاط الصور من موقع الحدث، ثم ينقل الصور من الكاميرا إلى جهاز الحاسب الآلي ويقوم بإرسالها إلى الجريدة عبر بريده الإليكتروني بعد تحميلها عليه، أو إرسالها إلى المحرر ليختار الصور المناسبة للنشر مع الموضوع فيرسلها بدوره إلى المخرج أو المنفذ بنفس الطريقة ذاتها، ومن الطبيعي أن يوجد التنسيق الدائم في هذه الحالات بين المحرر والمصور والمخرج ومسؤول الأرشيف أو مركز المعلومات بالدار حيث يتم فيه حفظ الصور بعد تبويبها وتسجيل بياناتها.

وفي أمريكا يستخدم عدد من كبريات الصحف طائرات صغيرة الحجم بدون طيار مزودة بكاميرات عالية الدقة لتصوير الأحداث التى تقام في الأماكن المحظور

على الصحفيين الوصول إليها، أو لتصوير بؤر البراكين أو الأدغال التى يصعب عليهم الاقتراب منها للعوامل الطبيعية.

هذه السهولة والمرونة في عالم التصوير الآن مقارنة بما كان في الماضي فرضت على الصحفيين في كثير من الحالات القيام بتصوير الأحداث بأنفسهم، لأن المؤسسات الصحفية أصبحت تفضل الصحفي متكامل المهارات، ومنها مهارة إجادة التصوير، وليس المطلوب منه في هذه الميزة القدرة على التقاط الصور للمصدر وهو يتحدث فحسب، ولكن أيضا في الحالات المختلفة، أثناء الحركة بكل إيقاعاتها السريعة والبطيئة، وفي ظلام الليل وضوء النهار، والظل والشمس، ثم معالجة هذه الصور ببرامج الحاسب الآلي المتخصصة، كبرنامج الفوتوشوب، لتفتيح الألوان أو العكس، وتعديل الإطارات وتغيير الخلفيات إذا لزم الأمر، أو إجراء تغييرات على ملامح الأشخاص بهدف الإيحاء برسائل أو وظائف معينة للصورة .

- أن يكون ملما بمهارات استخدام الكومبيوتر عموما: ذلك لأن لجهاز الكومبيوتر استخدامات عديدة يتطلبها العمل في الصحافة، فإضافة إلى جمع المادة الصحفية وتجهيز الصور مطلوب كذلك معرفة كيفية تخزينها واسترجاعها سواء في ذاكرة الكومبيوتر أو أدوات التخزين والحفظ، ومطلوب كذلك معرفة كيفية حل المشاكل التقنية التي قد تطرأ على عمل الكومبيوتر فجأة كالتخلص من الفيروسات والرسائل العشوائية، وحماية الملفات والوثائق من أية خروقات أوعمليات قرصنة. وكلما أتقن الصحفي استخدام المزيد من الأدوات كان ذلك أفضل له، فعلى من يرد أن يحترف العمل الصحفي من الآن فصاعدا الاستفادة من الخيارات والأدوات والوسائط المتعددة ليروي قصته الخبرية.

فوائد عامة من العصر الرقمي

أفادت التكنولوجيا الحديثة أصحاب الصحف والقائمين بالاتصال والقراء.

أولا- لأصحاب الصحف:

فبالنسبة لأصحاب الصحف خفضت من التزاماتهم وميزانياتهم المالية كثيرا من خلال:

اختصار بعض مراحل إنتاج الصحيفة: مما ترتب عليه الاستغناء عن أعداد كبيرة من موظفيها الذين كانوا يتقاضون مرتبات عالية، ومن أوائل الذين تم الاستغناء عن خدماتهم فنيو الجمع أو التنضيد أو الصف الضوئي وعددهم ليس بالقليل فالجريدة اليومية كانت تحتاج على الأقل إلى خمسة وعشرين فنيا في السابق أما اليوم فيكفيها إثنان أو ثلاثة، ومهمة الجمع رغم ما تحتاجه من وقت وجهد أضيفت إلى مهام الصحفي فوقع عليه عبء جديد هو صف الأخبار التي يجمعها والحوارات التي يجريها والتحقيقات والتقارير التي يعدها.

ومن المراحل التي اختصرت كذلك مرحلتا المونتاج أو التنفيذ الورقي ومونتاج الأفلام، ففي السابق كان يتم تنفيذ صفحة الجريدة على ماكيت ورقي يتم تصويره على فيلم من البلاستيك الحساس للضوء معالج كيميائيا، وكان هذا الفليم يحتاج إلى عمليات مونتاج قبل تصويره على اللوح المعدني (البليت) الذي يتم لفه حول اسطوانات المطبعة بهدف الحصول على نسخة ورقية مطبوعة بوضوح ونقاء في الألوان وبقية العناصر التيبوغرافية، أما الآن فقد أصبح التنفيذ رقميا على سطح المكتب في الحاسب الآلي على يد المخرج، وبعد إتمام تنفيذ الصفحة يجري تصويرها على اللوح المعدني مباشرة، وبذلك تم الاستغناء عن الفنيين الذين كانوا ينفذون الماكيتات الورقية، والفنيين الذين كانوا يصورونها على الأفلام والفنيين الذين كانوا ينفذون عملية مونتاج الأفلام لتفادي الرتوش التي تشوه جودة الطباعة، والتي كانت تنجم عن عمليات التنفيذ اليدوي لما يُسْتَخدم فيها من مواد لاصقة كالشمع والصمغ.

اختصار مراحل التصوير الفوتوغرافي: في السابق كان المصور يذهب إلى موقع الحدث يلتقط الصور المطلوبة ثم يعود إلى مقر الجريدة ليدخل المعمل أو الاستوديو فيقوم بتحميض الأفلام وطباعة الصور على ورق حساس وإظهارها، أما الآن فقد

انتهت مراحل التحميض والطبع والإظهار ولم تعد هناك حاجة لاستخدام الأفلام (النيجاتيف) والمواد الكيميائية المستخدمة في تلك المراحل وورق الصور، وأصبح المصور يستخدم الكاميرا الرقمية في تصوير الحدث وينقل الصورة إلى حاسبه الآلي ويرسلها إلى المخرج أو المحرر مباشرة لاختيار ما سينشر، وبهذا استطاعت المؤسسة الصحفية الاستغناء عن عدد من المصورين لقيام الصحفيين أنفسهم بالتصوير، وتوفرت لديها الميزانيات التي كانت ترصدها لشراء الأفلام والورق الحساس والمواد الكيميائية المستخدمة في التحميض والإظهار والطبع، كما وفرت التكونولوجيا الوقت، إذ أن العمليات السابق ذكرها كانت تستغرق وقتا طويلا لإتمامها، بل كان المصور في كثير من الأحيان يتأخر في تسليم الصور إلى حين إتمام تصوير الفيلم كاملا، إذ كان الفيلم يحتوي على ٣٦ صورة في الغالب، ويصدف أن يصور حدثا ما في الصباح من خمس صور، لكنه لا يستطيع طبع الصور وتسليمها إلا بعد انتظار أحداث أخرى لتصويرها فيكتمل الفيلم .

دمج مرحلتي الإخراج والتنفيذ: كان من مسار العمل في مراحل إنتاج الصحيفة في السابق أن يقوم المخرج بإخراج الصفحة وتصميمها على ماكيت ورقي بالقلم الرصاص والمسطرة محددا أماكن ومساحات المواد الصحفية والصور والعناصر التيبوغرافية، ثم ينتقل هذا الماكيت إلى المنفذ الذي يتسلم المادة الصحفية مطبوعة على رولات ورق حساس ليقوم بتنفيذ الإخراج أو التصميم الذي وضعه المخرج، مستخدما المقص والشفرة الحادة والصمغ، وهو ما يمكن أن يُطلق عليه المخرج المنفذ، أما الآن مع دخول الحاسب الآلي والتكنولوجيا الرقمية عمل الصحافة تم دمج مرحلتي الإخراج والتنفيذ في مرحلة واحدة، وأصبح المخرج يتولى تنفيذ الصفحات الموكل بإخراجها، كما أصبح المنفذ يتولى إخراج الصفحات الموكل بتنفيذها، ولم تعد هناك فوارق بين الإثنين وإن كانت بعض الصحف لا زالت تأخذ بالنظام القديم اللهم إلا أصبح التنفيذ يتم مباشرة على سطح المكتب بواسطة الحاسب الآلي بدلا من الماكيت الورقي.

هذا النظام الجديد أتاح للمخرج إظهار قدراته الإبداعية ومهاراته التصميمية التي أعاقها النظام القديم طويلا، إذ أصبحت أمامه خيارات لا محدودة لتطويع الشكل

والعناصر التيبوغرافية والألوان والصور لينفذها بسهولة مطلقة، من خلال اتباع عدة خطوات محددة في تعامله مع الكومبيوتر، حيث تكون البداية مع فتح مجلد (folder) خاص بصفحات الجريدة – أو حتى المجلة أوالكتاب – ويحصل منه على الماكيتات الرقمية layout التي حلت محل الورقية ويقوم بإدخال المواصفات التي يريدها من حيث المقاس وعدد الأعمدة، ثم يستدعي المواد الصحفية المختلفة المخزونة في ذاكرة الحاسب المركزي للجريدة من أخبار ومقالات وتحقيقات وحوارات وصور ورسوم وإعلانات لتوزيعها على الماكيت الذي أمامه، وبعد أن ينتهي من عمله يقوم بطباعة الصفحات التي نفذها على ورق مقاس (A 3) كبروفة ورقية تسمى اصطلاحا (أبيض) كي تعتمد من قبل رئيس القسم ومدير التحرير ورئيس التحرير ورئيس قسم الإخراج، وهؤلاء جميعا لابد أن يوقعوا عليها في حال اعتمادها، ومن له منهم أية ملاحظات على الشكل أو المضمون يكتب ملاحظاته في حاشية الأبيض مطالبا بتدارك الخطأ، حتى إذا ما أصبحت معتمدة ومدققة من الجميع يرسل الماكيت الرقمي الافتراضي إلى المطبعة ليتم تصويره على اللوح المعدني الذي يُلَف حول اسطوانة ماكينة الطباعة متجاوزا مرحلة الفيلم البلاستك من حيث تصويره ومونتاجه ويطلق على هذا التطبيق fctp (from (coputer to plate أي من الكومبيوتر إلى البليت.

- **اختزال المسافات:** في بعض الدول التي لا تتوفر فيها كوادر صحفية مدربة بما يفي بحاجة صحافتها مثل دول الخليج العربي تمكنت المؤسسات الصحفية بفضل التكنولوجيا الحديثة من تخفيض عدد الكوادر الذين تستقدمهم من الدول الأخرى، إذ فتحت لها مكاتب إنتاج في عواصم الدول التي تستقدم منها كالقاهرة بعد أن كانت مجرد مكاتب للمراسلين فقط، ففي كثير من الصحف الخليجية يتم إنتاج عدد من صفحات الأعداد اليومية في بلد الصدور بينما يتم إنتاج بقية الصفحات في القاهرة، فمثلا يتم إنتاج الصفحات من رقم ١ إلى رقم ١٠ في بلد الصدور بينما يتم إنتاج الصفحات من رقم ١١ إلى آخر صفحة في مكتب الإنتاج القاهرة، ويستطيع الزملاء العاملون في البلدين - من هم في المقر الرئيسي في بلد الصدور ومن هم في مكاتب القاهرة - التنسيق والتفاهم مع بعضهم البعض وكأنهم داخل مبنى واحد وفي غرف

ومكاتب متجاورة، بل الأكثر من ذلك يمكن أن تُكتَب المادة في المقر الرئيسي في بلد الصدور وتراجع وتدقق وتنفذ في المكتب الفرعي في البلد الاخر، وذلك من خلال برامج الإنتاج الصحفي المتطورة كبرنامج easy news . هذا الأمر قد وفر على المؤسسات الصحفية ميزانيات تذاكر الطيران والسكن للصحفيين والفنيين المغتربين وأسرهم، كما أن الأجور في القاهرة متدنية إلى حد كبير مقارنة بها في دول الخليج [1].

ثانيا - للقائمين بالاتصال

المقصود بالقائمين بالاتصال في الصحيفة هم الصحفيون والمخرجون والمصورون والرسامون، فبالنسبة للصحفيين لم يعد الواحد منهم مضطرا لأن يُغيِّر برنامج تحركه اليومي ويذهب إلى مكتبه لتسليم المادة التحريرية، بل يمكنه كتابة ما لديه في موقع الحدث أو في البيت أو حتى وهو في وسيلة مواصلات ثم إرسالها إلى جريدته عبر البريد الإليكتروني، كما يمكنه الحصول على فيض وفير من المعلومات والبيانات حول الموضوع الذي يعمل عليه من خلال الإبحار في مواقع الإنترنت، وفي حالات كثيرة لم يعد مضطرا للذهاب إلى مصادره، إذ تقوم إدارات العلاقات العامة وأقسام الإعلام في الوزارات ومؤسسات القطاع العام والخاص بإرسال المواد الصحفية له معدة إعدادا جيدا من الناحية التحريرية مع صورها عبر بريده أو بريد الصحيفة الإليكتروني.

أما بالنسبة للمخرجين فكما ذكرنا قبل قليل أتاحت التكنولوجيا الجديدة الفرصة لهم لاستعراض قدراتهم في تشكيل الصفحة بتحريك العناصر التيبوغرافية من حروف وخطوط وصور ورسومات وبراويز وألوان واختيار أحجامها وانواعها بسهولة ويسر، والتمكن من الحذف والإضافة والاستبدال إذا لزم الأمر، كما يمكنهم الحصول على الصور التي يريدونها في التو واللحظة من خلال استدعائها من ذاكرة الكومبيوتر دون انتظار الأرشيف ليبعث بها، فهذه العملية رغم بساطتها كانت مضيعة للوقت في السابق، كانت تحتاج أن يكتب المخرج قائمة بالصور التي يريدها ويبعث بها إلى قسم الأرشيف أو يبلغه بها تليفونيا، ويقوم القسم بدوره بانتقاء هذه الصور المطلوبة من

(١) فتحت صحف خليجية مكاتب لها بالقاهرة يتم فيها كل مراحل الانتاج.

الملفات الورقية الحافظة ويرسل بها إلى المخرج مما يستغرق وقتا طويلا، ومن الممكن بعد كل هذا يفاجأ المخرج بأن بعض هذه الصور لا يصلح، أما الآن فبمجرد كتابة إسم الصورة على جهازه يحصل على خيارات عديدة منها بكوادر وأحجام مختلفة.

وأما المصورون فقد تخلصوا من خطر المواد والأحماض الكيميائية التي كانت تستخدم في تحميض وطباعة الصور وإظهارها، فضلا عن اختصار مراحل إنتاج الصورة على النحو الذي ذكرنا آنفا.

ثالثا - للقـــــراء:

لابد من الإشارة إلى أن أية فوائد أوعمليات تطوير أو حتى أية منافع تعود على مالكي الصحف والقائمين بالاتصال تصب جميعها في خدمة القراء، فبالتكنولوجيا الرقمية أصبحت النسخ الورقية مطبوعة طباعة ذات جودة عالية، وبها ظهرت الصحافة الإليكترونية وتمكنت المؤسسات الصحفية من إضافة الوسائط المتعددة إلى جانب النص عبر تحميلها إلى مواقعها على الإنترنت، الأمر الذي ساهم في زيادة عدد القراء الذين وجدوا راحة كبيرة في ذلك، إذ أن الخبر لم يعد رتيبا كما هو الحال في الصحف المطبوعة، بل مرئيا ومسموعا، مع إتاحة الفرصة للقارىء ليقيِّم وينتقد المضمون وأسلوب التحرير، وإبداء رأيه بالإيجاب أو السلب حول الموضوع الذي يطالعه، ومن هنا تتحقق سمة رئيسية من سمات عهد الإعلام المعاصر وهي التفاعلية أو الحوار بين القائم بالاتصال والمتلقي.

أيضا ضمنت البيئة التقنية والتكنولوجيا الرقمية الجديدة في الصحافة التدفق الخبري على مدار الساعة، فكلما تتسلم الجريدة خبرا من أحد محرريها أو مصادرها أو حتى قرائها تعمد إلى بثه فورا عبر موقعها الإليكتروني، وليس هذا فحسب بل تبعث به مباشرة إلى المشتركين في خدمة الأخبار العاجلة من خلال الرسائل النصية القصيرة على الهاتف المحمول، فلم يعد المتلقي مضطرا للانتظار ليشتري النسخة الورقية في صباح اليوم التالي. حتى لو سافر إلى بلاد في أقاصي الكرة الأرضية يستطيع مطالعة

صحف بلاده وغيرها من الصحف المفضلة لديه، ووتتاح له خيارات لا محدودة من أنواع الجرائد والمجلات الموجودة على الشبكة العنكبوتية.

كما أصبح في مقدور القارئ الاطلاع على الأعداد السابقة دون الذهاب إلى المكتبات أو دور الكتب والوثائق أو أقسام التوزيع بالمؤسسات الصحفية، وله أن يختار من الموضوعات ما يشاء للاقتباس أو الحفظ.

إن المتتبع لمسيرة الإعلام والصحافة بشكل خاص يتأكد له أن في كل يوم يوجد جديد في عالم الإعلام لصالح القراء والقائمين بالاتصال ومالكي المؤسسات الإعلامية ولننتظر المزيد .

مستقبل الصحافة الورقية

مهما يأتي من جديد في عالم الصحافة الإليكترونية لا يستطيع أحد الجزم أوالقطع بأن نجم الصحافة الورقية سيأفل وعصرها سيرحل. صحيح ظهرت تخمينات وتوقعات في كتابات البعض تتنبأ وترى حدوث ذلك لا محالة، وعزز من هذه التوقعات توقف الصدور الورقي لمجلة النيوز ويك الأمريكية العريقة مع بداية عام ٢٠١٣، لكن في رأينا إذا صحت مثل هذه التوقعات فلن تكون في المنظور القريب، ذلك لأن رحيل الصحافة الورقية وحلول الإليكترونية محلها متوقف على عدة اعتبارات في مقدمتها ما يلي:

- اختفاء الأمية التكونولوجية من المجتمعات، إذ ليس كل من يجيد القراءة والكتابة يستطيع استخدام جهاز الكومبيوتر، وليس في مقدور كل حاصل على شهادة جامعية الإبحار أو التجوال في شبكة الإنترنت، وعليه فإنه في حال اختفاء الصحافة الورقية من الوجود لن يكون للأميين تكنولوجياً نصيب من مطالعة الصحف، وبالتالي سيحرمون من التمتع بأهم سمات العصر الذي يعيشون فيه وهي معرفة ما يدور في العالم من حولهم.

- تحسن الأحوال المعيشية وارتفاع دخول الأسر في الدول العربية، إذ ليس في مقدور كل أسرة تسديد الفاتورة الشهرية المترتبة على الاشتراك في شبكة الإنترنت وشراء جهاز كومبيوتر بملحقاته، خصوصا إذا وضعنا في الاعتبار أن تقنيات الكومبيوتر في تطور مستمر ومتسارع

من حيث أنواعها، وبرامج تشغيلها، وسعة ذاكرتها، وبقية مزاياها. فالجهاز المصنوع هذا العام قد لا يظل صالحا للاستخدام بنفس مزايا ما سوف يصنع في العام المقبل، وبالتالي تتولد الحاجة إلى شراء جهاز حديث والتخلي عن القديم – مثلما هو الحال مع أجهزة الموبايل الآن – مما يشكل عبئا اقتصاديا إضافيا على الأسرة.

- ضمان سلامة البيئة من خطر التلوث الإليكتروني والإشعاعي الناجم عن أجهزة الكومبيوتر القديمة، فهذه الأجهزة المتراكمة داخل البيوت والقابعة في مخازن المكاتب والشركات تشكل كارثة بيئية حقيقية، وخطرا محدقا على الصحة، بسبب ما يدخل في تصنيعها من مواد مشعة وسامة، وغني عن القول أن تراكم الصحف الورقية القديمة لا يشكل خطرا يضاهي خطر تراكم أجهزة الكومبيوتر، بل إن الأسر تتخلص منها بمجرد قراءتها باستخدامها في أغراض حياتية يومية.

- تجنب الضرر الصحى للعين الناجم عن كثرة استخدام الكومبيوتر والتحديق فيه طويلا، فلقد أظهرت دراسات عديدة أن التأثير السلبي على العين جراء التحديق في كتاب أو جريدة ورقية لمدة عشر ساعات يعادل التأثير السلبي الذي يحدثه التحديق في الكومبيوتر لمدة عشر دقائق بسبب ما يصدره الجهاز من إشعاعات ضارة، فضلا عن الإرباك البصري الناجم عن تحريك الأسطر بالماوس، والتأمل والتدقيق في الصور ذات الألوان الصاخبة. ولا يخفى أننا نلاحظ كثيرا من الشباب ممن يجلسون طويلا أمام أجهزة الكومبيوتر يعانون من ضعف في البصر، ويضطرون إلى استخدام النظارات الطبية ذات العدسات السميكة.

- فإذا استطعنا في يوم ما تحقيق هذه الأهداف يمكن وقتها القول أنه آن لعهد الصحافة الورقية الرحيل، لكن إذا ما بقي الوضع على ما هو عليه فإن العكس هو ما سيكون، سيزداد الإقبال على الصحافة الورقية ويترسخ وجودها وتتأكد أهميتها عن ذي قبل.

ولقد قمت بمحاورة عدد من مديري التوزيع في الصحف العربية وكان سؤالي الأساسي لهم: هل انخفضت نسبة التوزيع للنسخ الورقية بعد إطلاق النسخ الإليكترونية؟. وكان الجواب مفاجاة حقيقية، إذ أكدوا جميعا أنها ازدادت وبنسب تصل إلى ٥٠ ٪. كما حاورت عددا من مديري الإعلانات وكان سؤالي الرئيسي لهم: هل انخفضت نسبة الإعلانات في النسخ الورقية بعد إطلاق النسخ الإليكترونية ؟، وكان الجواب أنها ازدادت

وتضاعفت عوائدها المالية كثيرا. هنا سؤال يطرح نفسه مفاده: هل يعني ما سبق ألا تواكب المؤسسات الصحفية التطور الرقمي في عالم الاتصالات طالما أنها لازالت تجني الأرباح من إصداراتها الورقية ؟!. الجواب: بالتأكيد لا، فالصحافة كانت على مر التاريخ أول المستفيدين من أي تطور تكنولوجي، وأول الآخذين بأي تحديث رقمي.

مزايا الصحف الإليكترونية

- في الغالب تلتزم الحرية الكاملة التي يبحث عنها القارئ والكاتب على السواء، بخلاف الصحافة الورقية.
- السرعة في تلقي الأخبار العاجلة ونشرها وتضمينها الصور وأفلام الفيديو مما يدعم صدق الخبر.
- سرعة تداول البيانات بفارق كبير عن الصحافة الورقية.
- أتاحت إمكانية مشاركة القراء مباشرة في عملية التحرير من خلال تعليقاتهم، بحيث يمكن لأحدهم أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع ويقوم بالنشر لنفسه على الفور.
- الحضور العالمي، اذ لا توجد عقبات جغرافية تعترض الصحيفة الإليكترونية، فهي متاحة في كل مكان تتوفر فيه شبكة الإنترنت، أما الصحيفة الورقية مرتبطة بعمليات توزيع ونقل وشحن معقدة ومكلفة.
- تجنب التكاليف المالية الضخمة الضرورية عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية، بدءاً من الحصول على ترخيص مروراً بالإجراءات الرسمية والتنظيمية. فإصدار جريدة إليكترونية لا يستلزم سوى مبالغ مالية قليلة لتصدربكل سهولة ويسر.
- عدم حاجة الصحيفة الإليكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين إنما يمكن إصدارها بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم.
- تشير الإحصاءات إلى أن قرّاء الصحف الإليكترونية في الغالب هم من الشباب،

ويشكل المغتربون حول العالم نسبة كبرى منهم، ويقرون بأن تصفحهم للصحف الإليكترونية يشكّل ركيزة يومية في حياتهم، ويعني ذلك أنهم راضون ومقبلون عليها، وتعود الأسباب إلى أنها متوافرة طوال اليوم، ولا تحتاج إلى دفع رسوم، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار لحظة وقوعها مهما تباعدت مواقعهم لاحتواء الشبكة العنكبوتية ١٠٥ آلاف صحيفة إليكترونية تشمل بلدان العالم المختلفة (١).

تحديات تواجه الصحف الإليكترونية

تواجه الصحافة الإليكترونية تحديات كثيرة من أهمها:

- غياب التخطيط الرؤية المتعلقة بمستقبل هذه الصحافة.
- ندرة الصحفي الإليكتروني.
- عدم وجود عائد مادي للصحافة الإليكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن المعلن لا يزال يشعر بعدم الثقة فيها.
- غياب الأنظمة واللوائح والقوانين التي تنظم عمل الصحافة الإليكترونية رغم الحاجة الماسة اليها.
- الأمية الإليكترونية وعجز كثير من الأسر على اقتناء أجهزة كومبيوتر حديثة.

التحرير الصحفي ورقيا وإليكترونياً

تتقارب القواعد العامة للتحرير الصحفي الورقي معها في التحرير الصحفي الإليكتروني على نحو ما نرى في الخبروالتحقيق والحديث والمقال كما يلي:

فن الخبر:

لا غرابة أن يجد الخبر كل هذا الإهتمام من الباحثين والدراسين، طالما أن الكثيرين

---

(١) ندا بدر: المغتربون، القاهرة، الثورة للنشر، ٢٠١٣، ص ٦٩.

منهم يشبهون مواد الصحيفة بهرم قاعدته الأخبار، وكل ما فوق هذه القاعدة من مواد تنشر لا بد أن تعتمد على هذه الأخبار، فالمقال والحديث والتحقيق والماجريات، كلها تستمد فكرتها منها وترتكز ارتكازاً قوياً عليها لأنها القاعدة والأساس(١). ويقول محيي الدين عبد الحليم إن الخبر هو أكثر الفنون الصحفية جاذبية وتأثيراً في الرأي العام، والصحافة الحديثة لم تستطع أن تدخل حلبة الصراع الإعلامي مع وسائل الإعلام الأخرى وتنافسها إلا نتيجة اهتمامها بعناصر الخبر(٢).

تعريف الخبر:

الخبر في اللغة: واحد الأخبار هو ما أتاك من نبأ عمن تستخبر، والخبر مرادف النبأ، والجمع أخبار وجمع الجمع "أخابير".

أما تعريف الخبر الصحفي اصطلاحا في رأينا المتواضع فهو: كل حدث يهم القراء أو الصحيفة أو الصحفي فيجد طريقه إلى النشر من أجل المصلحة.

وغني عن القول أن هناك تعريفات كثيرة للخبر تتغير بتغير المكان والزمان، وتختلف باختلاف الثقافات والحضارات، كما أن الحدث قد يكون إنجازا أو إخفاقا، أو حروبا أو كوارث طبيعية وغير ذلك.

معـــايير الخبـــر:

معايير الخبر الصحفي هي التي تحدد قيمته، وهي الكفيلة بأن تجعل المحرر يسمح بالنشر، لذلك أسهب أساتذة وخبراء الإعلام في الحديث عنها وأهمها:

١ - **الجــدة**: هي أن يكون الخبر جديداً ومجارياً للأحداث، ومهتماً بموضوعات الساعة، فكلما كان جديداً كان أهتمام القراء به عظيماً، وهناك مثل أمريكي يقول ليس هناك أقدم من صحيفة الأمس. وتحرص كل صحيفة على تحقيق هذا العنصر في أخبارها، الأمر الذي خلق ما يسمى بالسبق الصحفي. فكل صحفي يريد أن يحصل على الأخبار من المصادر قبل

(١) سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية.. القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١م، ص ١٦٤.

(٢) محيي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة والرياض، مكتبة الخانجي، ١٩٨٤، ص ١٩٧.

نظرائه في الصحف الأخرى، حتى لا يسبقونه إلى نشرها فتصبح عديمة القيمة. لكن هذا لا ينفي أن بعض الأحداث التي وقعت منذ فترات بعيدة ولم تنشر من قبل يمكن أن تكون مادة صحفية لخبر جديد، وهناك أخبار قديمة لكن بإضافة عنصر جديد إليها يمكن إعادة نشرها، مثل القصص القديمة لمشاهير السياسة والفن وأصحاب المناصب والمراكز المرموقة التي حالت الظروف دون نشرها في السابق [1].

٢ – **القرب:** الخبر المحلي له أولوية النشر على الخبر الخارجي المتساوي معه في بقية المعايير.

٣ - **الفائدة أو المصلحة الشخصية والعامة:** عندما يتضمن الخبر معلومات أو بيانات تمس مصالح عدد كبير من القراء.

٤ - **التوقيت:** توقيت وقوع الحدث يضيف إليه أهمية مضاعفة، ويقول الدكتور فاروق أبو زيد: « إن درجة أهمية خبر عن وصول شحنة سلاح إلى بلد في زمن الحرب تزداد عنها في زمن السلم.

٥ - **الضخامة أو الحجم:** الخبر الضخم هو الذي يهم عدداً أكبر من الناس، فتخصص له الصحف مساحة أوسع من مساحة غيره من الأخبار، وقد تكون ضخامة الخبر مستمدة من مكان حدوثه، أو من الشخصية الرئيسية فيه، أو أن الخبر ضخم في حد ذاته [2].

٦ - **التشويق:** الخبر المشوق هو الذي يستحوذ على اهتمام القارئ فيتابعه لعدة أيام إلى أن تنتهي قصته .

٧ - **الصراع:** يتوافر في أخبار الحروب والثورات، واشتملت عليه نسبة عالية من أخبار الصحف العربية قاطبة، منذ الثاني من أغسطس عام ١٩٩٠م تاريخ غزو العراق للكويت، وصولا إلى ثورات الربيع العربي.

(١) إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩١م، ص ١١٢.

(٢) فاروق أبو زيد: فن الخبر دراسة مقارنة بين صحف المجتمعات المتقدمة والنامية، بيروت، دار الشروق، ١٩٨١م، ص ٢٠٣.

٨ - **المنافسة**: يتواجد هذا العنصر في الأخبار الرياضية أكثر من وجوده في غيرها من الأخبار.

٩ - **التوقع والنتائج**: يتواجد هذا المعيار في الأخبار التي لا تكتمل قيمتها الإخبارية إلا إذا تضمنت نتيجة ونهاية الحدث؛ مثل الحروب القصيرة، وأخبار الانقلابات، وأمراض الزعماء.

١٠ - **الغرابة**: يتواجد هذا العنصر في الأخبار التي يستغرب ويتعجب لها القارئ ولا يجد لها تفسيراً مثال ذلك الخبر الذي نشرته صحيفة العرب القطرية تحت عنوان: المخابرات الأمريكية ساعدت في تهريب كوكايين للولايات المتحدة الأمريكية. وما نشرته صحيفة الشرق عن ديك يبيض، وتيس يدر حليباً.

١١ - **الطرافة**: يتوفر هذا العنصر في كثير من الأخبار التي تجمعها الصحف ضمن صفحة واحدة بهدف التسلية والترفيه، والترويح عن القارئ، مثال ذلك الخبر الذي نشرته صحيفة الراية تحت عنوان: السجين الهارب يعمل شرطياً ٢٠ عاماً، وأوردت في متن الخبر: «وجد قاتل هارب من السجن في بنجلاديش أفضل ملاذ له في قوة الشرطة التي تبحث عنه. ظل السجين الهارب يعمل شرطياً لمدة ٢٠ عاماً إلى أن اكتشفت الخدعة أخيراً وقبض عليه عندما عاد إلى المنطقة التي ارتكب فيها جريمته ليزور عائلته».

١٢ - **الشهرة**: إن أهمية الأخبار التي تنشر عن الملوك والرؤساء تفوق أهمية الأخبار التي تنشر عن وزرائهم، وهناك بعض الأماكن والمعالم التي تحظى أخبارها بأهمية كبيرة مثل أهرامات الجيزة وأبو الهول وبرج إيفل وسور الصين العظيم [١].

١٣ - **الإهتمامات الإنسانية**: مثال ذلك في الأخبار التي تتناول الفظائع التي يرتكبها البوذيون ضد مسلمي ميانمار، وتلك التي يرتكبها الكيان الإسرائيلي ضد أطفال فلسطين.

---

(١) عبد الله زلطه: فن الخبر.. الأسس النظرية والتطبيقات العملية، بنها، دار مصطفى للطباعة والنشر، ٢٠٠٣م، ص ٥٧.

١٤ - **الأهمية**: ناتج عن اتحاد مجموعة من العناصر والمعايير في خبر واحد.

١٥ - **الإثارة**: يتوفر هذا العنصر بكثرة في الأخبار التي تتناول الحياة الخاصة للمشاهير وأنواع الجرائم المختلفة المفضلة التي تستحوذ على اهتمام القراء [١].

١٦ – **الثورات العربية**: هناك معايير للخبر يمكن أن تستجد بحسب الظروف والأحداث، فأي حادث تنجم عنه وفاة في دولة تشهد ثورات يجد طريقه للنشر، فعلي سبيل المثال لو أن شخصا قتل في إطلاق نار ببلد توجد به ثورة وآخر قتل بنفس الطريقة في بلد لا يشهد ثورة فإن الأول له أولوية النشر لدي بعض المؤسسات التي تساند الثورة[٢].

أنواع الخبر الصحفي

لم يتفق خبراء وأساتذة الإعلام والباحثون والدراسون على حصر وتحديد أنواع بعينها للخبر، وكلما استطردنا في الحديث عن هذه الأنواع سنجد معايير مختلفة[٣]، ورأيت من الأسلم جمع شتات هذه المعايير من خلال المؤلفات الأجنبية والعربية وخبرتي العملية ووضع عدة أنواع للخبر نعتمدها هنا وهي:

أولاً – التقسيم الجغرافي للخبر:

على أساس هذا المعيار فإن الأخبار نوعان: **أخبار داخلية**، وهي التي تقع داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، **وأخبار خارجية**، وهي التي تقع خارج المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة ولا ترتبط به.

ثانياً – التقسيم الموضوعي للخبر:

على أساس هذا المعيار تنقسم الأخبار إلى السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية،

(١) صباح ياسين: الإعلام حرية في انهيار، بيروت، مندى المعارف، ٢٠١٠، ص ٣٣.

(٢) أيضا أهمية خبر عن صفقة عسكرية لبلد في حالة حرب تفوق أهيمته في حالة السلم.

(٣) هلال عز الدين: الصحافة وتحديات القرن الحادي والعشرين، العين، دار الفلاح، ٢٠٠٤م، ص ٧٣.

العسكرية، الرياضية، الدينية، وهكذا..

ثالثاً - التقسيم الزمني للخبر:

الوقت الذي يقع فيه الحدث هو المعيار الأساسي لعملية تقسيم الخبر، وبالتالي فهو نوعان: **أخبار متوقعة**، وهي تلك التي يعلم الصحفي بموعد ومكان وقوعها، كالاحتفال باليوم الوطني أو عيد الاستقلال، وقس على ذلك كل حدث معروف زمانه ومكانه سلفا، فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية يستطيع أي صحفي أن يخبرك بموعد انتخبات الرئاسة هناك خلال الخمسين عاما القادمة، وصحفيو الرياضة في العالم يعرفون أن بطولة كأس العالم في عام ٢٠٢٢ ستقام في دولة قطر.

والأخبار غير المتوقعة، هي الأخبار التي لا يعلم المخبر الصحفي عنها شيئاً، ولا يتوقع حدوثها مثل أخبار خطف الطائرات، ووقوع الزلازل، واندلاع الحرائق.

رابعاً - الخبر الجاهز والخبر المبدع:

الخبر **الجاهز** هو الخبر الذي تأخذه الصحيفة من وكالات الأنباء أو إدارات العلاقات العامة وتنشره دونما تدخل من المحرر في كثير من الأحيان [١]، أما الخبر **المبدع** فهو الخبر الذي يبذل المحرر جهداً كبيراً في الحصول عليه ابتداء من اكتشافه للحدث وحصوله على المعلومات وكتابة تفاصيله ونشره.

خامساً - الخبر الجاد والخبر الخفيف:

الأخبار **الجادة** هي التي لا يقصد بها التسلية، وإنما إحاطة القراء علما بالأحوال والأوضاع الهامة في البلاد، كالأخبار السياسية والإقتصادية والمشاكل الإجتماعية وما إلى ذلك. أما الأخبار **الخفيفة** فهي التي تثير انتباه القراء وتسليهم كأخبار الطرائف والرياضة ونجوم المجتمع [٢].

---

(١) عبد الفتاح عبد النبي: التناول الإعلامي لجرائم النخبة.. دراسة للنموذج المصري في الثمانينات، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩١م، ص ١١٨.

(٢) محمود خليل: الصحافة الإلكترونية.. أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٧م، ص ١٢٢.

سادساً - الخبر المجرد والخبر المفسر:

الخبر **المجرد** هو الذي يقتصر على تسجيل الوقائع أو تصوير الحوادث أو سرد المعلومات دون أن يدعم ذلك بخلفية من المعلومات والبيانات والتفاصيل. أما الخبر **المفسر** فهو الذي يُدّعَم بخلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث، وأبعاده ودلالاته المختلفة [1].

سابعا - الخبر الموضوعي والخبر الملون:

الخبر **الموضوعي** هو الذي تنقله الصحيفة إلى القراء كما هو بأمانة، دون أن تحذف منه ما من شأنه أن يخفي بعض الوقائع، أو تضيف إليه ما يعتبر اختلاقاً أو رأياً يعبر عن وجهة نظر ما بهدف التأثير على القارئ. وعلى العكس تماماً الخبر **الملون**، فهو الذي يتعرض لأحد الإعتداءات التالية:

أ - حذف بعض الوقائع لا بقصد الإختصار وإنما بقصد إخفائها.

ب - إضافة وقائع لم تقع بهدف التأثير على القارئ.

جـ - تضمين الخبر رأياً أو وجهة نظر بهدف التأثير على القارئ أيضا.

مصادر الخبر

مصادر الخبرالصحفي هي الجهات والأفراد الذين يزودون الصحيفة بالأخبار كل يوم، كوكالات الأنباء وأقسام العلاقات العامة في الدوائر والهيئات الحكومية، وشبكة الإنترنت وما يتفرع عنها من شبكات مختلفة، ومحطات الإذاعة والتليفزيون، ومكاتب الخدمات الصحفية.. إلخ. وهذه المصادر على الرغم من أهميتها فإن أخبارها لا تميز صحيفة عن أخرى، لأنها في النهاية مورد مشاع لكل الصحفيين، لذلك فإن الصحيفة التي تريد أن تحقق سبقاً صحفياً أو انفرادا، وتتفوق على ما عداها تعتمد بشكل أساسي

(١) عبد الجواد سعيد ربيع: فن الخبر الصحفي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م، ص ١٠٩

على مندوبيها، وهؤلاء يعرفون أن مهمتهم الالتقاء بالشخصيات الهامة من رؤساء دول وحكومات ووزراء وسفراء وكبار المفكرين[1]. ومن خلال ما كتب الأكاديميون والصحفيون عن الطرق المشروعة للحصول على الأخبار يمكننا حصر مصادر الخبر الصحفي على النحو التالي:

١ - المندوب الصحفي:

هو نفسه مندوب الأخبار، وتتركز مهمته في الذهاب إلى موقع الحدث، والحصول على معلومات كافية عنه.

٢ - المراسل الصحفي:

تحرص كل صحيفة على تعيين مراسلين لها في العواصم الكبرى، بل تحرص صحف كثيرة على فتح مكاتب لها في العواصم النشطة، وتعيِّن لهذه المكاتب مديرين وفِرَقاً كثيرة من المراسلين يوافونها بالأخبار وتطورات الأحداث أولاً بأول.

٣ - وكالات الأنباء:

تعتبر وكالات الأنباء العالمية والإقليمية والمحلية مصدراً هاماً من مصادر الأخبار، لما لها من مندوبين ومراسلين منتشرين في أنحاء العالم.

٤ – شبكة الإنترنت:

مصدر رئيسي وغني بالأخبار، وتعد أسرع وأشمل مصدر لتقديم المعلومة لما يتفرع عنها من شبكات إخبارية ومواقع للتواصل الاجتماعي وأخرى للمؤسسات والأفراد في كل التخصصات ومنتشرة في أنحاء الكرة الأرضية.

٥ – شبكات الهاتف الجوال:

مصدر مهم من مصادر الأخبار خصوصا غير المتوقعة، إذ تستخدمها المصادر المختلفة لإرسال أخبارها إلى وسائل الإعلام.

---

(١) حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٤م، ص ١٨٥.

٦ – محطات الإذاعة والتليفزيون:

تعد محطات الإذاعـة والتليفزيون المحلية والإقليمية والعالمية مصادر هامة للأخبار، لذلك فإن الصحف الكبرى لا تتوانى في إنشاء أقسام للإستماع والرصد الإذاعي والتليفزيوني تسجل ما تبثه إذاعات العالم.

٧ - مكاتب الخدمات الصحفية:

يوجد الكثير من مكاتب الخدمات الصحفية التي تغذي الصحف بالأخبار وكتابات الساسة والمفكرين، حيث تكون طبيعة عمل هذه المكاتب تجارية مهمتها جمع الأخبار وبيعها.

٨ - الصحف:

لا تعتبر الصحف مستهلكة للأخبار وحسب وإنما مصادر لها أيضاً، فكثيـراً ما تنقل عن بعضها البعض، وكثيـراً ما تنقل عنها وكالات الأنبـاء ومحطات الإذاعـة والتيفزيون.

٩- كبار الشخصيات وأصدقاء الصحيفة:

مصادر يحصل منها الصحفي كل يوم على صيد ثمين من الأخبار التي عادة ما تكون تصريحات للملوك والرؤساء والأمراء ورؤساء الحكومات والوزراء.

١٠ - القراء المتطوعون:

قراء الصحيفة يتطوعون أحيـانا لتزويدها بالأخبار المختلفة، لذا يعتبرون مصدراً لا يستهـان بـه.

١١ - النشرات والوثائق:

المقصود بالنشرات هنا تلك التي تصدرها بعض الدوائر الحكومية والخاصة لإلقاء الضوء على أنشطتها وإنجازاتها.

١٢- الوزارات والهيئات الرسمية والشعبية:

عادة ما تكون الوزارات ومقار الأحزاب والإدارات والهيئات الرسمية والشعبية مغطاة بالمندوبين الصحفيين الذين يجمعون أخبارها من المسئولين مباشرة أو من أقسام العلاقات العامة فيها.

١٣ - المؤتمرات الصحفية:

تأتي أهمية هذه المؤتمرات كمصادر صحفية من أن الأخبار الصادرة عنها دائماً ضخمة تهم أكبر عدد من القراء، ذلك لأن المتحدثين فيها عادة هم أشخاص على قدر كبير من المسئولية، وتعقدهذه المؤتمرات لشرح سياسات جديدة أو قوانين محل الدراسة والمناقشة، أو للكشف عن اختراع جديد سواء كان في مجال الطب والدواء أو الصناعة والفضاء.. الخ، غير أن هذه المؤتمرات لا تميز صحيفة عن أخرى في الحصول على الأخبار لأن المتحدثين فيها عادة ما يجمعون أكبر عدد من الصحفيين بهدف إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من الناس، وغالباً ما ينتهز الصحفيون الفرصة فيوجهوا إلى المصدر الأسئلة التي يرغبون في التعرف على إجاباتها(١).

١٤ – أصدقاء الصحفي:

لكل صحفي مجموعة من الأصدقاء هم في الحقيقة مصادر صحفية على درجة عالية من الأهمية إذا ما كانوا من المسئولين وصانعي القرارات، والكثير من هؤلاء يخصون بعض أصدقائهم من الصحفيين بالأخبار الهامة على أمل أن يكسب مساندة وتأييد الصحيفة له فيما يتخذ من قرارات أو يقر من سياسات (٢).

كانت هذه أهم مصادر الأخبار، لكن الأمر لا يسلم من وجود مصادر أخرى كالمصادفة والشائعات التي تسري بين الناس، وتحفز الصحفي للبحث عن الحقيقة حتى يتوصل إليها، وجملة القول أن الصحفي يمكن أن يحصل على الأخبار من كل شيئ حوله (٣).

---

(١) محمد حسام الدين: المسئولية الإجتماعية للصحافة، القاهرة.،الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢م، ص ١٥٩.

(٢) هشام توفيق بحري: صحافة الغد، القاهرة، دار المعارف، ٢٠٠٢م، ص ٣٧.

(٣) يوسف خوري: إدارة وكالات الأنباء، بيروت، الدار الحديثة، ٢٠٠٤م، ص ١١٢.

القوالب الفنية لكتابة الخبر الصحفي:

أولاً - قالب الهرم المقلوب Inverted Pyramid:

هو الأشهر، ووفقاً له فإن على المحرر يقوم بعرض مادته على أساس البدء بأهم المعلومات، ثم ينتقل إلى المعلومات الأقل أهمية فالأقل إلى أن ينتهي إلى أقل معلومة على الإطلاق.

ثانياً - قالب الهرم المعتدل Pyramid:

على العكس من السابق فيبدأ الخبر بالمعلومة الأقل أهمية في المقدمة تليها المعلومة الأكثر أهمية فالأكثر بحيث تكون النهاية عبارة عن أهم معلومة.

ثالثا – قالب الساعة الرملية Hourglass:

في هذا القالب يبدأ الخبر بمعلومة هامة ثم معلومة أقل أهمية وهكذا حتى ينتهي من كتابة النصف الأول، ومع بداية النصف الثاني يبدأ بمعلومة أكثر أهمية من سابقتها، تليها معلومة أكثر أهمية وهكذ إلى أن ينتهي الخبر بمعلومة تعادل في أهميتها تلك التي بدأ بها [1].

رابعا – القالب الطولي أو الخطي Linear:

تبنى المعلومات من البداية إلى النهاية كما لو أنها في خط مستقيم كما هي دون تدخل المحرر في ترتيبها بالتقديم والتأخير.

خامسا – القالب غير الطولي أو غير الخطي Nonlinear:

هذا القالب يستخدم في الأخبار التي تنشر على الشبكة العنكبوتية، فيرتب المحرر المعلومات بحسب أهميتها للقراء لا سياسة الجريدة.

وهناك قوالب أخرى كالقائمة والمقاطع لكنها غير منتشرة كثيرا.

---

(١) دافيد س. برودر: وراء الصفحة الأولى، ترجمة عبد القادر عثمان. عمان. مركز الدراسات الأردني. ١٩٩١م.

طرق صياغة الخبر الصحفي:

أولاً - صيغة السرد:

طبقا لهذا القالب يتولى المحرر سرد المعلومات بنفسه دون أن ينسبها إلى مصدر مسؤول، وهذه الطريقة من أبرز طرق وأساليب وأشكال الصياغة الخبرية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوعيات معينة ومتميزة من الأخبار. ومن خلال عمل الباحث في الصحافة لاحظ أن المحررين والمندوبين يلجأون إلى هذه الصيغة عندما يكونون هم أنفسهم شهود عيان تواجدوا في موقع الحدث.

ثانياً - صيغة الحديث المنقول أو التصريحات:

تقوم هذه الصيغة على سرد تصريحات على لسان أحد المسؤولين، سواء ورد ذكر اسمه أو لم يرد.

ثالثاً - صيغة القصة:

تقوم هذه الطريقة على أن يصيغ المحرر معلوماته بأسلوب قصصي بحيث يشعر القارئ بأنه يقرأ رواية أو قصة قصيرة ، ليس من حيث البداية والحبكة أو الأزمة ثم حل العقدة فحسب، وإنما أيضاً من حيث انتقاء الألفاظ والوصف، وهذا اللون هو الشائع في الصحافة البريطانية الآن.

العناويــــن

بعد التعريف بفن صياغة الخبر رأينا من المفيد التعريف بعناوين الخبر وأنواعها، وكيفية صياغتها وانتقائها، ذلك لأن العنوان هو العنصر الهام والأساسي لإغراء القارئ وتشويقه لقراءة أكبر قدر ممكن من الخبر . والحقيقة أن هناك من قسم العناوين إلى: المفرد، الهرمي، المعلق، المتدرج، الممتد وهذا التقسيم على اعتبار الإخراج[1] . أما التقسيم الذي نعنيه هنا فهو على اعتبار التحرير والصياغة ونورده على النحو التالي:

---

(١) منى نصر: الخبر الصحفي، أبو ظبي، مكتبة جرير، ٢٠٠١م، ص ٣٢.

١ – العنوان المختصر: يختصر الخبر كله في عبارة تجيب على أهـم سؤال يثار لدى الناس.

٢ – العنوان الوصفي: يركز على عنصر الوصف فـي الخبـر.

٣ – عنوان الجملة المقتبسة: عبارة عن أهم جملة أو أكثر في تصريحات المسؤول.

٤ – عنوان التساؤل: عبارة عن سؤال الهدف منه لفت انتباه القـارئ والإيحاء له بأن الجواب في متن الخبر.

٥ – العنوان المؤكد: مثل (حماس: لا رجعة عن تحرير كامل التراب الفلسطيني ونؤكد هذا مهما كان الثمن).

٦ – العنوان المقارن: مثل (في بلاد العالم الإسلامي طعام البعض يحتاج إلى معدة ومعدة البعض تحتاج إلى طعام).

٧ – العنوان الموضح: مثل (التخفيضات الجمركية في مصر ٣٥٪ للأدوات الكهربائية، ٤٥٪ للسجاد، ٥٥٪ للملابس، ٦٠٪ للوسائل التعليمية، ٥٪ للسيارات).

٨ – العنوان المتفجر: مثل (مبارك يتخلي عن منصب الرئيس).

٩ – العنوان الطريف: مثل (قطة لمحاربة الفئران في مجلس العمـوم البريطاني).

المقدمـات:

تعتبر المقدمة من أهم الأجزاء في بناء الخبر الصحفي، حيث تشارك العنوان في جذب القارئ إلى صلب الموضوع، ودفعه إلى متابعته حتى النهاية سواء كان قصة خبرية أو سرداً أو تصريحاً. والمقدمة الناجحة هي التي تتوافر فيها المعايير التالية:

– أن تشد انتباه القارئ، بحيث تدفعه إلى متابعة الخبر حتى النهاية.

– ألا تزدحم بالمعلومات حتى لا تشتت ذهن القارئ، وفي نفس الوقت لا تغفل

الوقائع والمعلومات والبيانات.

- أن تحـاول الإجـابة على الأسئلة الخمسـة المعروفـة ؛ من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، لماذا ؟.

- أن يكون حجمها متناسقا مع حجم الخبر، وملائما لمضمونه.

- إذا كانت تقدم أكبر كم من المعلومات ففي أقل عدد من الكلمات.

- أن تبرز المعلومات الجديدة.

وقد قسم خبراء وأساتذة الإعلام مقدمات الأخبار الصحفية إلى عدة أنواع هي:

١ - المقدمة الملخصة: هي التي تلخص أهم المعلومات التي يحتويها الخبر.

٢ - المقدمة الاقتباسية: بها أهم معلومات في تصريح المصدر.

٣ - المقدمة القنبلة: عبارة عن جملة واحدة أو فقرة مختصرة جداً ولكن فيها المعلومة التي يبحث عنها الناس وينتظرونها بشغف.

٤- المقدمة المجاز: التي تعتمد على استخدام الكلمات بمعان مجازية.

٥ - المقدمة المثل والحكمة: هي التي تحوي أمثالاً شعبية وحكماً متداولة.

٦ - المقدمة الغريبة أو الطريفة: عادة ما تكون في الأخبار التي عنصر الغرابة أو الطرافة فيها مرتفع.

٧ - المقدمة الوصفية: التي تصف كيفية وقوع الحادث ومكانه.

٨ - المقدمة السؤال: عبارة عن عدة أسئلة إجاباتها في صلب الخبر.

٩ - المقدمة الحوار: عادة ما تكون في أخبار المناظرات واجتماعات البرلمانات.

١٠ - المقدمة التناقضية: تقوم على المفارقات والمتناقضات.

الخاتمة:

وهي عدة أنواع أكثرها شيوعا هي:

١ - خاتمة النتيجة أو الخلاصة: وهي التي تقدم نتيجة الخبر أو ما يمكن أن يترتب عليه.

٢ - الخاتمة المركزة: وهي التي يجمل فيها المحرر أهم المعلومات الجوهرية.

٣ - الخاتمة المستترة: التي يستطيع القارىء أن يقرأ بها ما وراء السطور.

فن التحقيق

التحقيق في اللغة من مادة حقَّق، وحقق الأمر: أثبته وصدقه، وفي الصحافة: فن تقصي الحقائق وجمع المعلومات بأسلوب علمي، وتقديمها للناس من خلال تغطية تحريرية مدعومة بالصور والوثائق بهدف الإيضاح والتفسير والتنوير والتثقيف.

ويستمد موضوعاته من مصادر كثيرة أهمها مواد الصحيفة مثل الأخبار والأحاديث والإعلانات وغيرها، ومن المجتمع الواسع الذي يعيش فيه الصحفي، حيث لا يوجد مجتمع الآن إلا وبه الكثير من المشكلات في مجالات عديدة كالصحة والتعليم والبيع والشراء والنقل والمواصلات والطعام والشراب، ونختصر مصادر التحقيق في قول أحد كبار الصحفيين إننا نعثر على موضوعات التحقيق الصحفي في كل شيء من حولنا. وعلى كل حال يجب على كاتب التحقيق أن يتحرى الدقة فيما ينقل من معلومات، والثقة في المصدر مُنشِىء الرسالة، سواء كان فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو قادة مجتمع، أو مربين أو أطباء أو مهندسين أو أصدقاء.

أنواع التحقيق الصحفي:

يمكن أن نجمل أنواع فن التحقيق الصحفي على النحو التالي:

١ - التحقيق الصحفي المحلي:

هو الذي يستمد موضوعه من داخل المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، أو من خارجه لكنه يرتبط بشكل مباشر بنفس المجتمع، وعادة ما تنشر الصحف هذا النوع من التحقيقات في صفحات الشؤون المحلية.

٢ - التحقيق الصحفي الخارجي:

الذي يبعث به مراسلو الصحف أو وكالات الأنباء من العواصم المختلفة، ولا علاقة لموضوعه بالبلد الذي تصدر فيه الصحيفة، وعادة ما تنشره الصحف في صفحات الشؤون الدولية والخارجية.

٣ - تحقيق المشكلات:

يعتبر من أكثر أنواع التحقيقات الصحفية شيوعاً، ذلك لأن المشكلة هي التي تثير فضول الصحفي وتدفعه إلى البحث في جذورها والعوامل المؤثرة فيها، وما يمكن أن يترتب عليها، بشرط أن يكون نشر هذه المشكلة في الصحافة مهما لأكبر عدد من القراء، أو تمسهم مباشرة ويبحثون عن حلول لها.

٤ - تحقيق الرحلات:

تحقيقات الرحلات هي التي يكتبها المحررون أثناء زياراتهم أو رحلاتهم إلى الدول المختلفة، بشرط أن تثير اهتمام الناس.

٥- تحقيق الشخصية:

غالباً ما تكون موضوعات هذا النوع عن الحياة الخاصة لنجوم المجتمع سواء كانوا من مشاهير السياسة أو رجال المال والأعمال أو من الوسط الفني أو الرياضي.

٦ - تحقيق المناسبات:

هذا النوع عادة ما يرتبط بالمناسبات الوطنية والقومية والعالمية والأعياد الدينية.

٧ - تحقيق الاستفتاءات:

عادة ما يظهر هذا النوع عندما تكون البلاد مقبلة على انتخابات رئاسية أو برلمانية، أو عندما تريد الأنظمة الديموقراطية أخذ رأي الشعب حيال قضية مصيرية، فتجري وسائل الإعلام استفتاءات لأخذ آراء الناس.

٨ - التحقيق السياسي:

يتناول في موضوعه قضية سياسية، وعادة لا تخلو صحيفة يومية جامعة غير متخصصة من هذا النوع.

٩ - التحقيق العسكري:

هو التحقيق الذي يدور موضوعه حول المعارك والحروب العسكرية، أو إنتاج الأسلحة المتقدمة أو حتى التقليدية.

١٠- التحقيق الاقتصادي:

والذي يتناول موضوعاً علمياً، وهو الذي يكون موضوعه شأناً إقتصادياً هاماً داخلياً أو خارجياً.

١١- التحقيق العلمي:

هو الذي يتناول موضوعاً علمياً، ومجالاته كثيرة ومتعددة.

١٢ - التحقيق الرياضي:

يتناول موضوعه أي نوع من أنواع الرياضات المختلفة، ولا تخلو منه صحيفة تقريبا.

١٣ - التحقيق الفني أو الثقافي:

التحقيق الفني نوع مستقل بذاته، وكذلك التحقيق الثقافي أيضاً نوع آخر مستقل بذاته، وقد يلتقي الفن والثقافة في تحقيق واحد، لكننا نعتبر التحقيق فنياً عندما تكون الغلبة فيه للفن، وأدبياً أو ثقافياً عندما تكون الغلبة فيه للأدب أو الثقافة.

١٤ - **التحقيق الديني:**

هو الذي يتناول موضوعاً دينياً أو عاماً ولكن يعالج من وجهة نظر دينية.

القوالب الفنية لصياغة التحقيق الصحفي

١ - **قالب العرض:**

يستعرض فيه المحرر المعلومات والآراء التي حصل عليها بأسلوب جذاب، على أن يكون محايداً إذا تضاربت لديه أقوال مؤيدين ومعارضين حول القضية موضوع التحقيق.

٢ - **قالب القصة:**

فيه يكتب المحرر التحقيق بأسلوب قصصي يروي من خلاله الأحداث، وقد يكون التحقيق عبارة عن قصة واحدة أو عدة قصص مجتمعة، والفرق بين التحقيق الصحفي الذي كتب في قالب القصة وبين القصة الأدبية أن الأول ليس إلا حقائق أما الثانية فقد تمتزج فيها الحقيقة بالخيال.

٣ - **قالب الوصف:**

فيه يقدم الكاتب موضوعه بطريقة الوصف المباشر للمكان أو للحدث وكيفية وقوعه، أو الوصف للشخصية التي هي محور التحقيق .

٤ - **قالب الحديث:**

يعتبر من أكثر القوالب شيوعاً في فن التحقيق الصحفي، حيث ينقل الكاتب المعلومات والبيانات إلى قرائه على لسان مصدر أو أكثر فتنتشر بينهم، وتخلق لغة للتفاهم والتعامل قائمة على الإعلام والإخبار والتبليغ والصدق وبعيدة عن الكذب والتهويل والتلفيق بهدف تكوين رأي عام صائب تجاه واقعة أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر عن عقلية الجماهير وميولهم[١] .

(١) جمال مجاهد: الرأي العام وقياس الأسس النظرية والمنهجية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١١، ص ٩٤.

٥ - قالب الإعتراف:

فيه ينقل الصحفي رواية الأشخاص المشاركين في الحدث، وعليه أن يكون أميناً في النقل، مراعياً لظروف المتحدث النفسيةً.

٦- القالب المختلط:

هو الذي يقدم الكاتب من خلاله معلوماته في قالب العرض في فقرة، وفي قالب القصة في فقرة أخرى، وفي قالب الحديث في فقرة ثالثة.

عناوين التحقيق الصحفي

تنقسم العناوين من حيث الإسم إلى: عناوين رئيسية، وعناوين فرعية.. فالعناوين الرئيسية هي التي يكتبها المحرر في رأس التحقيق الصحفي، وإن كان سكرتير التحرير (المخرج) يوزعها على الصفحة بعد المقدمة أحياناً أو وسط الموضوع على عدة أعمدة. أما العناوين الفرعية فهي التي تفصل بين فقرات التحقيق، والعناوين بشكل عام تنقسم إلى عدة أنواع:

١- العنوان الدال:

هو العنوان المباشر الذي يتضمن موضوع التحقيق في جملة قصيرة، وبمجرد قراءته يعرف القارئ جوهر التحقيق.

٢ - العنوان الانتقائي:

هو الذي يتضمن أهم فكرة في التحقيق كله وفي نفس الوقت يكون ظريفاً وجذاباً.

٣ - العنوان الإيضاحي:

هذا النوع قريب من العنوان الدال، ويوضح موضوع التحقيق بشكل صريح.

٤ - العنوان الوصفي:

و الذي يحمل وصفاً للمكان، أو طريقة وقوع الحدث وما إلى ذلك.

٥ - العنوان الاقتباسي:

فيه يختار المحرر أهم عبارة في تصريحات المصدر ويجعلها العنوان الرئيسي، وهذا النوع شائع في الصحف العربية ولا ينصح به في الصحافة الغربية.

٦ - العنوان الاستفهامي:

هو الذي يوضع في صيغة سؤال تكون إجابته على درجة كبيرة من الأهمية فيبحث عنها القارئ حتى لو اضطر إلى قراءة التحقيق إلى النهاية.

٧ - العنوان الخطابي:

هو الذي يخاطب فيه الكاتبُ القارئَ مباشرة، والهدف منه إيجاد علاقة بين الطرفين، هذه العلاقة هي الحديث المباشر بينهما، إذ لا يمكن أن يتحدث إليك أحد إلا وأصغيت إليه، وإذا كان الحديث من خلال صحيفة فيجب أن يكون جذاباً ويعطي أخباراً هامة.

٨ - عنوان المفارقة:

الذي يتضمن جملتين كل منهما تحمل مضموناً مناقضاً لمضمون الأخرى، أو أن الجملة الثانية تحمل نتيجة غير منطقية لمعنى الأولى.

بقي القول إن بعض الباحثين يذهبون إلى تقسيم العناوين إلى ثلاثة أقسام هي: عناوين رئيسية، عناوين فرعية، عناوين فقرات، ويقصدون بالعنوان الرئيسي أول عنوان يطالعه القارئ في صدر التحقيق، وبالعنوان الفرعي ذلك الذي يلي العنوان الأول، ويقصدون بعنوان الفقرة كل عنوان يفصل بين فقرتين في صلب التحقيق، ولا أتفق مع هذا الرأي وإنما أرى أن عناوين التحقيق الصحفي إما رئيسية وإما فرعية وكل قسم من هذين القسمين يمكن أن يندرج تحته أي نوع من الأنواع الثمانية التي أسلفنا ذكرها، حيث أن مجموعة العناوين التي يطالعها القارئ في رأس التحقيق يطلق عليها المحررون عناوين رئيسية، أما العناوين التي تفصل بين الفقرات فيطلقون عليها العناوين الفرعية.

مقدمات التحقيق الصحفي

يتكون بناء التحقيق الصحفي كما هو معروف من أربع وحدات: العناوين الرئيسية، المقدمة أو الإستهلال، صلب أو جسم التحقيق، الخاتمة أو النهاية. ونحن هنا بصدد الحديث عن الوحدة الثانية ألا وهي المقدمات من حيث أنواعها، وذلك على النحو التالي:

١- المقدمة المختصرة:

في حدود خمس جمل وتتضمن أهم معلومات بالتحقيق.

٢- المقدمة الإستفهامية أو التساؤل:

عبارة عن مجموعة من الأسئلة إجاباتها في صلب التحقيق.

٣ – المقدمة الخبرية:

هي التي تتضمن أخباراً ومعلومات جديدة تفاصيلها في صلب التحقيق.

٤ - المقدمة الخطابية:

التي تكون في صيغة خطاب مباشر من القائم بالإتصال إلى القارئ بهدف الاستحواذ على اهتمامه.

٥ - المقدمة الاقتباسية:

التي تتضمن أهم تصريحات أدلى بها المصدر.

٦ - المقدمة المثيرة للدهشة أو الفضول.

٧ - المقدمة الوصفية.

٨ - المقدمة المركزة

٩- المقدمة المفارقة:

هذا النوع من المقدمات موجود بكثرة في التحقيقات الصحفية التي تنشر يومياً في

الصحف اليومية العربية قاطبة.

١٠- المقدمة المجاز:

هذه المقدمة قليلاً ما يلجأ إليها الكتاب، حتى في التحقيقات الأدبية.

خاتمة التحقيق الصحفي

المنطق يقول إن نهاية التحقيق الصحفي يجب أن تتضمن النتيجة أو الخلاصة التي أسفر عنها التحقيق بكل موضوعية وتجرد، ويقول ألبرت ل. هستر، واي لان ج. تو: إن نهاية التحقيق يجب أن تتضمن ما أراد الصحفي أن يقوله، والهدف الذي سعى من أجله فكتب تحقيقه. ومع تعدد الآراء فإن خاتمة التحقيق الصحفي لا تخرج عن الأنواع التالية:

١ - خاتمة النتيجة أو الخلاصة:

هي التي تقدم الحقيقة الخالصة التي أسفر عنها التحقيق، والهدف منها إعلامي وعلى الرأي العام اتخاذ قراره ليؤكد وجوده.

٢ - الخاتمة المركزة:

هي التي يجمل فيها المحرر الحقائق بإيجاز كي يستوعبها القراء، لعل رأياً عاماً معيناً يتشكل تجاه القضية موضوع التحقيق ويكون في هذه الحالة بمثابة أداة هامة يستطيع بها صاحبها أن يؤثر في عقول وقلوب البشر.

٣ - الخاتمة المستترة:

أي غير الواضحة، ربما لأن ما يرد المحرر قوله يجلب عليه بعض المشاكل فيراهن على ذكاء القارىء.

فــن الحــديث

الحديث الصحفي هو أحد الفنون الهامة والركائز الأساسية التي تقوم عليها مادة التحرير في وسائل الاتصال الجماهيري بمختلف أنواعها، ويأتي في المرتبة الثانية بعد فن الخبر من حيث الأهمية، ويرى البعض أنه يأتي في المرتبة الثالثة بعد الخبر والتحقيق.

والحديث لغة ما يُتَحَدَّث به ويُنْقَل، واصطلاحا حوار مباشر أو غير مباشر يجريه الصحفي مع مسؤول أو أكثر أو مع أناس عاديين، ثم ينشره في الصحيفة بهدف تقديم معلومات جديدة أو آراء ووجهات نظر حول قضية معينة، أو بهدف تقديم صورة شاملة وعميقة حول شخص معين لأن الأمر يهم الناس.

أنواع الحديث الصحفي

هناك تصنيفات وأنواع عدة للحديث الصحفي قائمة على اعتبارات كثيرة، فمن حيث مساحته يمكن أن يقسم إلى حديث قصير وآخر طويل وثالث متوسط، ومن حيث أسلوب طرح الأسئلة والحصول على إجابات يمكن أن يقسم إلى حديث مباشر وحديث تليفوني وحديث غير مباشر وهو الذي يقدم الصحفي فيه أسئلته للمصدر ثم يعود بعد أيام قليلة ليتسلم الإجابات، ويمكن أن يقسم أيضاً إلى حديث الشخصية بهدف كشف الغامض من حياة الشخصية المتحدثـة، وحديث رأي، وحديث معلومات.

والواقع أن هذا التقسيم وعلى هذه الإعتبارات المتعددة لا يجدي كثيراً، ويمكن أن يدفع بنا إلى مجالات لا نستطيع فيها أن نفرق بين أهداف الحديث وأنواعه وأشكاله وطرق اجرائه، وعليه فإننا نتفق مع الذين يقولون بوجود ستة أنواع للحديث الصحفي لكني أضيف إليها نوعاً سابعاً هو الحديث الشامل، وهو موجود في الصحافة العربية والأجنبية بوضوح، بل إن الصحف الكبرى تصفه في العنوان غالباً بـ (الشامل) فيقال مثلاً: (الرئيس في حديث شامل للصحيفة...). وعليه فإن أنواع الحديث الصحفي هي:

أولاً - حديث الخبر:

مهمة الصحفي في هذا الحديث جمع الأخبار الجديدة والسرعة في نشرها على الناس قبل أن يسبقه إليها آخر، وعليه عدم التدخل بالرأي في صياغة الخبر، بل ينقله بطريقة محايدة تماماً وإذا كان يريد التعليق فهذا ممكن له لكن في الزاوية المخصصة للرأي حتى يتأكد المصدر أن كلامه نقل بأمانة، حيث أن للأخبار قيمتها الكبرى في زيادة الوعي الإنساني فضلاً عن الوعي الوطني، ويجب ألا تتوقف المهمة عند الحصول على الأخبار المحلية فقط وإنما على أخبار العالم أيضاً . وقد يكون الحديث مع مسؤول واحد أو عدد من المسؤولين.

ثانياً - حديث الرأي:

هذا النوع من الأحاديث تهتم به صحف الرأي بغرض التوجيه والإرشاد من ذوي الخبرة، وعادة ما تجرى هذه الأحاديث مع الزعماء ورؤساء الحكومات وقادة الأحزاب، ومع المختصين، لكن لا مانع من أن تجرى مع الناس العاديين طالما أن القضية موضوع الحديث تهمهم وتهم أفراد المجتمع.

ثالثاً - حديث التسلية والإمتاع:

الهدف من هذا النوع أن يقضي القارئ وقته في التسلية والإمتاع، لذلك فإن المحررين يركزون لتحقيق هذا الغرض على الحديث مع شخصيات سياسية، أو فنية، أو نجوم كرة، ويتطرقون إلى زوايا خاصة في حياتهم.

رابعاً - حديث الجماعة:

هذا النوع يجري فيه الصحفي الحديث مع جماعة على صلة بالموضوع المطروح، مثال ذلك الأحاديث التي أجرتها الصحف اليومية العربية القطرية مع السفراء العرب في الدوحة بمناسبة بدء مؤتمر السلام في مدريد.

خامساً - حديث المناسبات:

تختار كل دولة أعيادها من وحي تاريخها وعقائدها وتقاليدها، وهناك مناسبات

خاصة تدور حولها المؤتمرات والإجتماعات والحفلات التي تقيمها هيئات ومؤسسات مختلفة وتغطي هذه المناسبات موضوعات شتى من مالية إلى دينية إلى اجتماعية إلى سياسية إلى فنية إلى علمية. وتعمل كل جريدة على إحياء هذه المناسبات العامة وفق أهميتها، فترتب الأحاديث مع الشخصيات الكبرى والتي لها صلة بالمناسبة، هذا إلى جانب المتابعة الخبرية وإجراء التحقيقات وكتابة التقارير.

سادساً - حديث المؤتمرات الصحفية:

حديث المؤتمرات الصحفية على العكس من حديث الجماعة، فإذا كان الصحفي في حديث الجماعة يجري حواراً مع عدد من الشخصيات فإنه في حديث المؤتمرات الصحفية يجري عدد من الصحفيين أحاديث مع شخصية واحدة، حيث لا يتيسر للمسؤول أحياناً مقابلة كل صحفي بمفرده بسبب ضيق الوقت فيجمع هؤلاء الصحفيين في مقر الوزارة أو في قاعة مؤتمرات لعقد المؤتمر الصحفي.

سابعاً - الحديث الشامل:

هو الذي يجريه الصحفي مع شخصية مرموقة كرئيس دولة مثلاً في مناسبة كبرى، حيث يطلب منه أن يزود صحيفته بالجديد من الأخبار ويبدي رأيه في العديد من القضايا الهامة سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو عسكرية.

موضوعات فن الحديث الصحفي

يستطيع الصحفي أن يتناول في الحديث الصحفي أي موضوع يمكن أن يتناوله الخبر أو التحقيق أو المقال أو التقرير، فليست هناك موضوعات بعينها لا يمكن للحديث الصحفي أن يتجاوزها، طالما يتوفر الصحفي الماهر والشخصية التي تمتلك المعلومات والموضوع الذي يهم الناس، ونورد هنا أهم الموضوعات التي يتناولها الحديث الصحفي، وتوفيراً للوقت والجهد لن نطيل في شرحها لأنها تغني بأسمائها عن الشرح، وهذه الموضوعات أو الأنواع هي:

١ - الحديث الصحفي السياسي: الذي يتناول قضية سياسية مثار جدل وحديث بين الناس.

٢ - الحديث الإقتصادي: يتناول شؤون الإقتصاد والمال ورجال الأعمال.

٣ - الحديث العسكري: الذي يدور حول المعارك والأسلحة المستخدمة فيها.

٤ - الحديث الاجتماعي: الذي يتناول قضايا اجتماعية وأسرية تهم المجتمع.

٥ - الحديث الديني: الذي يتناول قضية دينية بحتة أويعالج مشاكل عامة من خلال تعاليم الدين.

٦ - الحديث الرياضي: حول أنواع الرياضات المختلفة ومع المسؤولين عن الاتحادات الرياضية والأندية واللاعبين.

٧ - الحديث العلمي: هو الذي يدور موضوعه حول مختلف العلوم والنظريات والتجارب ونتائجها.

٨ - الحديث البيئي: الذي يتناول قضايا البيئة والمحافظة عليها من التلوث والنفايات.

٩ - الحديث الصحي: الذي يتناول كيفية المحافظة على صحة أفراد المجتمع من الأمراض المختلفة واستعدادات المستشفيات.

١٠ - الفني والأدبي: الذي يتناول قضايا الفن والأدب، ويتطرق أيضاً إلى شخصية المتحدث.

فإن كانت هذه هي الموضوعات التي تتناولها الفنون الصحفية، ومنها فن الحديث، فإننا قد نعثر على المزيد كلما تصفحنا الصحف والمجلات ودققنا فيما تنشره، ولا شك أن هناك من الأحاديث ما يتناول أكثر من موضوع من هذه الموضوعات، ويمكن للصحفي أو القارئ أن يصنفه حسب الموضوع الذي له الغلبة، ومثل هذه الأحاديث الصحفية التي أوردناها لا تخلو منها الصحف اليومية العربية قاطبة.

عناوين ومقدمات وأجسام وخواتيم الحديث الصحفي

أ ـ العناوين:

عناوين الأحاديث الصحفية لا تختلف عن عناوين الخبر أو التحقيق، أما ما تُعْنَى هنا فهي أنواع الحديث الصحفي من حيث الصياغة وهي كالتالي:

١ - العنوان الانتقائي: الذي ينتقي له الصحفي أهم معلومة أو رأي ليضعها فيه.

٢ - العنوان الاقتباسي: هو عبارة عن أهم جملة أو معلومة وردت على لسان المتحدث.

٣ - العنوان الإيضاحي: الذي يتضمن عدداً من المعلومات والآراء التي وردت في سياق الحديث، وإذا كانت هناك أرقام فمن الأفضل أن يشتمل عليها.

٤ - العنوان الوصفي: يصف الواقعة أو الحدث بناء على معلومات شهود العيان.

٥ - العنوان الاستفهامي: سؤال جوابه عبارة عن أهم معلومة أو رأي في الحديث.

٦ - عنوان المفارقة: الذي يتضمن جملتين الثانية منهما نتيجة غير منطقية للأولى.

ب - المقدمات:

لا بد أن تتضمن مقدمات الأحاديث الصحفية أهم معلومات وآراء وردت على لسان المصدر، والحقيقة أن القاعدة التي تنطبق على مقدمات الفنون الصحفية (الخبر، التحقيق، الحديث، الحملات) واحدة من حيث أن تكون جذابة ومشوقة. وتتنوع مقدمات فن الحديث الصحفي من حيث صياغته إلى:

١- المقدمة الانتقائية: ينتقي فيها الصحفي أهم معلومات وآراء أدلى بها المتحدث ويقدمها للقارئ بأسلوب جذاب.

٢ - المقدمة الاقتباسية: عبارة عن مختارات من حديث الشخصية الضيف.

٣ - المقدمة الإيضاحية: عبارة عن إيضاحات لأمور التبست على القراء.

٤ - المقدمة الوصفية: تقدم الوصف الدقيق للأحداث والوقائع.

٥ - المقدمة الاستفهامية: تتضمن عدة أسئلة والإجابات عن هذه الأسئلة تأتي خلال الحوار.

٦ - المقدمة المفارقة: عادة ما تثير التعجب من المفارقات الغريبة التي تجعل القارئ يبحث عن أسبابها داخل الحديث.

ولم نسرف في شرح هذه الأنواع لأننا شرحناها من قبل في أنواع العناوين والمقدمات في فن التحقيق.

ج – الجسم (الصُّلب):

إن القوالب الفنية لكتابة الحديث الصحفي هي نفسها القوالب الفنية لكتابة الخبر الصحفي؛ ويمكن أن تكون الهرم المقلوب، الهرم المقلوب المتدرج، الهرم المعتدل، ويضاف إليها الهرم المعتدل المتدرج وقد شرحناها في تناولنا القوالب الفنية لكتابة الخبر.

وما يعنينا هنا الطُّرُق أو الأشكال الفنية التي يكتب بها الصحفي صلب الحديث الذي يحتوي على الأسئلة والإجابات، وجملة القول أن هناك ثلاث طرق فنية هي:

١ ـ طريقة الفصل بين السؤال والجواب:

تقوم هذه الطريقة على أن يكتب الصحفي صيغة السؤال بالنص بعد المقدمة ثم تليها صيغة الجواب.

٢ ـ طريقة الوصل:

في هذه الطريقة يلغي الصحفي صيغة السؤال، لكن يستعيض عنها بعبارات أخرى تفيد أن هنا بداية سؤال عن كذا ومن العبارات التي يربط بها الصحفيون عادة بين سؤال وآخر ما يلي:

- ورداً على سؤالنا حول نتائج الزيارة قال إنها مثمرة.
- وعما إذا كان قد وجه دعوة لنظيره لزيارة بلده قال نعم وسوف يحدد موعدها.

- وبسؤالنا له عن رأيه في النظام العالمي الجديد قال:

٣ ـ طريقة حذف السؤال:

إنها طريقة جديدة ظهرت في الصحافة حديثاً وتقوم على أن يستعيض الصحفي عن السؤال بوضع نقاط تليها الإجابات وهذه لا تصلح إلا في حوارات قصيرة مع نجوم الرياضة والفن.

د – الخـــاتمة:

١- نهاية الخلاصة: فيها يحشد الصحفي أهم ما ذكره المتحدث بإيجاز بهدف مساعدة القارئ على أن يبقى مستوعباً في ذاكرته أهم ما ورد في الحديث.

٢ – نهاية الشكر: عبارة عن كلمات شكر وإطراء للمصدر على تفضله بالإدلاء بالحديث للصحيفة وعلى الإجابات الواضحة وسعة الصدر التي تحلى بها إزاء ما طرح عليه من أسئلة محرجة.

ويلاحظ أن خبراء وأساتذة الإعلام لا يشددون على ضرورة وجود نهاية الاقتراح والحل لأنهما يأتيان ضمنياً في سياق الحديث.

فــن المقـــال

تعــريف فــن المقــال

المقال بمعناه الواسع هو الكلام بقصد التوجيه والإرشاد وإخبار الناس، ويعتبر حالة رافقت الإنسان أراد بها أن يعبر عما يجيش في صدره ويدور في عقله كلما تأمل في الأحداث المحيطة به في أوقات السلم والحرب وغيرهما.

وشكل ودور المقال الصحفي في الوقت الحاضر لا يلتبسان على أحد، ومن استعراضنا للمعنى اللغوي لكلمة مقال والدور الذي أداه هذا الفن عبر العصور وأهميته في الصحافة الحديثة يمكننا القول بأن المقال الصحفي هو: الفن الصحفي الذي يعبر

به الكاتب عن رأيه الشخصي أو رأي صحيفته في قضية من القضايا بهدف النصيحة والإرشاد والدعوة إلى اتخاذ موقف معين.

أنواع المقال الصحفي

- المقال الإفتتاحي: هو الذي يعبر عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث الجارية محلياً أو عربياً أو دولياً من خلال شرحها والتعليق عليها، ولذا فإن الأحداث التي يتناولها هذا النوع عادة تكون هي الأضخم والأهم، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو ثقافية.. إلخ، وعادة ما تسند الصحف مهمة كتابته إلى رؤساء التحرير والمحررين المخضرمين أو كبار الكتاب، وكاتبه لا يوقع تحته باعتبار أنه يمثل رأي الصحيفة، وتلجأ الصحف إلى اختيار عنوان ثابت للمقال الإفتتاحي مع شعار الصحيفة (اللوجو).

- العمود الصحفي: العمود الصحفي عبارة عن مقال يعبر عن رأي كاتبه ينشر في مكان ثابت بالصحيفة على نهر وقد يكون هذا النهر بعرض عمودين، ويتفق مع المقال الافتتاحي في أن كلاً منهما له عنوان ومكان ثابتان وينشر بانتظام، ويختلف عنه في أن كاتبه ليس ملزماً بالتعبير عن سياسة الصحيفة ويوقع تحته سواء باسمه الصريح أو الحركي أو بالحروف.

ولأن العمود الصحفي يثير دائماً القضايا التي تمس عواطف ومشاعر الناس فإنهم ينتظرونه يومياً، بل وتقام علاقات حميمة بين الكاتب وقرائه في أغلب الأحيان إما بالمراسلة أو بالإتصالات الهاتفية أو بوحدة الرأي، كل هذا على الرغم من أن الكاتب يعبر عن التجربة الذاتية له.

ويكتب العمود كما يكتب المقال الإفتتاحي من مقدمة وصلب (جسم) وخاتمة، وتتضمن المقدمة الخبر أو الخاطرة أو القضية أو الحكمة التي يدور حولها موضوع العمود، ويتضمن الجسم الشواهد والأدلة المتوفرة لدى الكاتب والحجج التي يستطيع بها إقناع القراء وتقديم إجابات الأسئلة التي يمكن أن تخطر في أذهانهم، وفي الخاتمة يورد الكاتب خلاصة رأيه ثم النصيحة والعبرة أو الدرس المستفاد.

ومن حق كاتب العمود أن يتناول أي موضوع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو عسكرياً أو اجتماعياً أو ثقافياً، محلياً كان أو خارجياً، آخذاً الفكرة من خبر في صحيفة أو من حوله في المجتمع، وقد تكون من رسالة قارئ أو مكالمة هاتفية أو محاكمة قضائية أو حدث هام.

وكثيراً ما أوقع هؤلاء الكتاب الصحف في حرج كبير مع الحكومات وكبار الشخصيات، لذلك تلجأ بعض الصحف إلى حصر الكتاب الذين يتسببون في هذا الحرج وتخصص لهم صفحة تجعلها باباً ثابتاً تحت عنوان " قضايا وآراء " مثلاً وتكتب بجانب اسم الباب عبارة (المقالات المنشورة في هذه الصفحة تعبر عن رأي كاتبيها ولا تعبر بالضرورة عن رأي الصحيفة).

- المقال النقدي: هو الذي يقوم على عرض وتفسير وتحليل وتقييم الإنتاج الأدبي والفني والعلمي، مبرزاً إيجابيات وسلبيات هذا الإنتاج محل النقد من أجل مساعدة الأديب والفنان والمؤلف على معرفة مواضع الخطأ والصواب ومساعدة القارئ على اختيار ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد.

ومجالات اهتمام المقال النقدي هي الإنتاج الأدبي من قصص وروايات وأشعار، والإنتاج الفني من مسرحيات وأفلام وأغنيات وفنون تشكيلية، والإنتاج الإذاعي والتليفزيوني من برامج وأفلام تسجيلية ووثائقية ومسلسلات، والإنتاج العلمي من مؤلفات وبحوث في شتى أنواع المعارف والعلوم .

وكاتب المقال النقدي عليه أن يلتزم عند الكتابة بالقواعد والأصول العلمية للتخصص الذي يكتب فيه؛ فمثلاً إذا كان ينتقد أحد المؤلفات العلمية عليه أن يكتب بأسلوب علمي خاص بالعلم الذي يتناوله، ويجعل مقاله حافلاً بمصطلحات هذا العلم مراعياً فيه الترتيب العقلي والقياس المنطقي وتحرير العبارة من الحشو والفضول، وأما إذا كان ينتقد قصة أو رواية أو قصيدة شعر فعليه أن يركز على مظاهر الجمال ووسائل التنسيق والتنميق التي هيأتها اللغة العربية، وسهولة العبارة وانتقاء ألفاظها، وهذا كله بشرط ألا تحول المصطلحات أو بلاغة المقال دون فهم القراء للمضمون.

– المقال التحليلي: مع أنه غني باسمه عن شرحه أو تعريفه فمن الجدير القول بأنه يقوم على التحليل العميق للأحداث والقضايا والظواهر التي تشغل الرأي العام، بحيث يتناولها بالتفصيل ويربط بينها وبين غيرها من الوقائع التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بها، والمقال التحليلي هو الذي بدأت به الصحافة هذا الفن منذ رفاعة الطهطاوي وأحمد فارس الشدياق في النصف الأول من القرن التاسع عشر وحتى محمد حسنين هيكل وأحمد بهاء الدين في النصف الثاني من القرن العشرين، وبين الفترتين برزت عشرات الأسماء اللامعة في كتابة المقال التحليلي في الصحافة العربية؛ كالشيخ محمد عبده وعبد الله النديم وأديب اسحاق ورشيد رضا ومصطفى كامل ولطفي السيد وأمين الرافعي وعبد القادر حمزة وعباس محمود العقاد[1].

أما موضوعات المقال التحليلي فتتناول مختلف مجالات النشاط الإنساني من سياسة واقتصاد واجتماع وثقافة وفكر شأنها في ذلك شأن موضوعات العمود الصحفي وإن كانت السياسة تغلب على المقال التحليلي، وإذا كان يغلب على المقال الافتتاحي أو العمود طابع التناول السريع فإنه يغلب على المقال التحليلي طابع التعليق المتعمق الرصين والتناول المتأني لنفس الأحداث.

معـــايير المقال

هناك مجموعة معايير للحكم على المقال سواء كانت على اعتبار موضوعه أو قربه من القارئ، فالمقال الصحفي بشتى أنواعه من الممكن أن يتناول أي موضوع شأنه في ذلك شأن التحقيق أو الحديث أو أي فن من الفنون التحريرية الأخرى، فالسياسة والاقتصاد والمجتمع والثقافة والفن وكل مجال من مجالات النشاط الإنساني حقل خصب لكتاب المقالات لهم أن يستمدوا منه الأفكار، ويتخيرون الموضوعات التي تهم الناس[2].

(١) محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم: القاهرة. دار المعارف. ١٩٦٤م

(٢) محيي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية،. ط٢، القاهرة، الرياض،. مكتبة الخانجي، دار الرفاعي. ١٩٨٤م، ص ٢٣٦.

واختيار الموضوع مرحلة هامة من مراحل كتابة المقال وليس أدل على ذلك من أن الكتاب أنفسهم والقراء يسمون المقالات في أغلب الأحيان بأسماء موضوعاتها، فهناك المقال السياسي والمقال العلمي والمقال الفني والمقال الأدبي وهكذا، والموضوع يهم الناس عندما يكون قريباً منهم، سواء كان قرباً مكانياً أي من البلد الذي تصدر فيه الصحيفة، أو قرباً زمنياً أي في الوقت الذي يعيشون فيه سواء كان في نفس البلد أو في بلد آخر وعلى هذا الأساس يمكن وضع عدة معايير للمقال الصحفي على النحو التالي:

١ - ارتباط الموضوع بالأحداث الجارية: إن المقال الذي يتناول موضوع الساعة هو الذي يحظى من قبل قراء الصحيفة بإقبال أكثر، لذلك فإن أغلب المقالات في أي صحيفة تدور حول موضوع أو حدث يعايشه الناس، فكما أن الجدة مهمة في الخبر هي أيضاً مهمة في المقال وفي كل فن صحفي، وفي المقابل فإن المقال الذي يتناول موضوعاً قديماً، أو ليس موضع اهتمام الناس يكون عدد قرائه أقل.

٢ - ارتباط الموضوع بالمكان: كلما كان المقال يتناول موضوعاً من البلد الذي تصدر أو توزع فيه الصحيفة كان الإقبال على قراءته كبيراً، وهذه بديهيات مسلم بها والعكس صحيح.

٣ - أسلوب المقال: يجب على الكاتب أن يكتب مقاله بلغة تناسب موضوعه ويفهمها القراء، تقوم على السهولة والبساطة والوضوح، تستفيد بشيئ من جمال الأسلوب الأدبي ودقة الأسلوب العلمي، ويجب أن تكون لغة المقال الصحفي هي لغة الحياة العامة، لغة عربية فصحى لكنها ليست فصحى العصر الجاهلي أو العصور الأخرى التي تلته كالأموي والعثماني والمملوكي وإنما لغة العصر الحديث القائمة على البساطة والوضوح الخالية من أية أخطاء في تراكيب الجمل التي تجري على لسان القارئ حين يقرأها.

كـــاتب المقـــال

كاتب المقال شخص يعبر عن الحياة بلغة الحياة وينقدها بأسلوبه الخاص، ولا ينظر إلى الحياة نظرة المؤرخ أو الشاعر أو الفيلسوف أو القصاص، ولكن يتوافر في فنه شيئ من كل هذا، وليس يعنيه أن يكشف عن نظريات جديدة ولا يوجِد الصلة

بين أجزائها المختلفة لأن طريقته في العمل أقرب إلى الأسلوب التحليلي، فهو يراقب ويسجل، ويفسر الأشياء كما تبدو له، والغاية من كل هذا أن يدرك إدراكا عميقاً صفات الأشياء ويلقي عليها نوراً واضحاً ورقيقاً، لعله بهذا وذاك يستطيع أن يزيد الناس إحساساً بالحياة، وأن يهيئهم لما اشتملت عليه من المفاجآت المفرحة حيناً والمحزنة حيناً آخر. إن المقالة تدور حول شيئ مما أبصره الكاتب أو سمعه أو أو تصوره أو اخترعه أو توهمه، فالعبرة إذن أن يحس الكاتب إحساساً قوياً بموضوعه وأن يعبر عنه بعبارة رائعة . ولقد سأل أحد القراء كاتب مقال أمريكياً استحوذ على إعجاب الناس قائلاً له كيف تكتب ؟، فأجاب: أقضي نهاري في مراقبة الناس وأحوالهم، وفي مطالعة أفضل الكتب والمؤلفات، ومتى اختمر في عقلي المعنى الذي اخترته موضوعاً لكتابة المقال أتيت غرفتي هذه وكتبت مقالتي. وعلى كل حال فإن كتاب المقالات في الصحف عموماً ينتمون إلى الفئات التالية:

١ - محررو الصحيفة: هم الذين يعملون فيها، المتفرغون لها الذين ليست لديهم مهن أخرى، وعادة يتم اختيار كاتب المقال الإفتتاحي من بينهم، وهؤلاء على دراية أفضل من غيرهم بفنون الصحافة فقد اكتسبوها من الدراسة العلمية أو الخبرات العملية التي تحققت لهم في سنوات العمل، وبحكم عملهم يصبحون على اطلاع دائم ودراية الأحداث المحلية وغير المحلية.

٢ - من غير محرري الصحيفة: ينقسمون إلى ثلاث فئات:

أ ـ متخصصون: هم الخبراء والأساتذة الذين يكتبون في موضوعات معينة تدخل في نطاق تخصصهم العلمي، مثل أساتذة الجامعات والمهندسين والأطباء والباحثين في مراكز الدراسات المختلفة، وهؤلاء يقدمون خلاصة آرائهم ونتاج بحوثهم وخبرتهم للرأي العام من خلال مقالاتهم، والصحيفة التي تستقطب هؤلاء تحظى بالاحترام الأكبرمن قبل القراء عموما.

ب ـ مسؤولون: الذين يتولون مناصب معينة في الدولة أو في المنظمات الشعبية والرسمية محلية أو إقليمية أو عربية أو عالمية، بحيث يكتب أي منهم في موضوع يدخل في نطاق مسؤولياته، وهو المعني به مباشرة.

جـ ـ متخصصون مسؤولون: يجمع الكاتب منهم بين كون الموضوع في نطاق

مسؤولياته وكونه مجال تخصصه وخبراته، مثل القائد العسكري شوارتزكوف قائد قوات التحالف التي حررت الكويت، فهو عسكري ثم مسؤول د استكتبته صحيفة الشرق القطرية لعدة مقالات.

هذه الفئات تطمئن لهم أية صحيفة في الكتابة، فالمحرر قد درس الإعلام وفنون الصحافة أو اكتسب خبرة عملية تؤهله لأن يكون كاتب مقال يعتد به، والمتخصص لا يستطيع غيره أن يكتب أفضل منه في موضوع تخصصه، أما إذا كان متخصصاً ومسؤولاً في نفس الوقت فإن الفائدة من المقال ستكون أشمل وأعم[1].

(١) فتحي حسين عامر: معلجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، القاهرة، المحروسة للنشر، ٢٠١٠، ص ١٣٧.

الفصل الثاني

الإذاعة في الإعلام المعاصر

إذا كان القرن العشرون هو قرن الإعـلام لظهور أغلب وسائله فيه، كالإذاعة والتليفزيون والإنترنت والمحمول فإن بداية القرن الواحد والعشرين تعد بمثابة بداية مرحلة جديدة في مسيرة الإعلام هي مرحلة الإعلام المعاصر قوامها التطور التكنولوجي المتعاقب الذي تشهده كل وسائله ومن بينها الإذاعة التي تُنوِّع في المحتوى مثلها في ذلك مثل التليفزيون، فموادها ما بين (الأخبار بأنواعها، والبرامج بأشكالها، والمسلسلات بتنوعاتها، والموسيقى والغناء، والرياضة، والحوارات، والإعلانات)[1]. لذا نجدها قد حظيت بشعبية كبيرة، وكثرت محطاتها نتيجة لانخفاض تكاليف التأسيس وسهولة حمل جهاز الراديو واستخدامه، والانتشار الواسع عبر موجات (FM). مع إعطاء الأولوية للمضامين التي تهتم بالقضايا المحلية المحلية.

تطبيقات الإعلام المعاصر في الإذاعة:

لم تكن الإذاعة استثناء من بين وسائل الإعلام التي بادرت إلى إدخال التكنولوجيا الرقمية في مجال عملها، بل كانت سباقة إلى هذا التحديث إذ أن بيئة العمل بها ذات قاعدة تكنولوجية وتقنية جاهزة مسبقا تؤهلها للتعامل مع النظام الرقمي بسهولة، لذلك سارعت مع بداية عصر الإعلام الجديد إلى:

- استخدام الإنترنت في البث الإذاعي، بأشكاله الخمس المختلفة وهـي:

١- الموجات الإذاعية ،٢ - الإذاعة الرقمية، ٣ - الإنترنت ٤- من خلال آلية podcasting، ٥- من خلال الهاتف المحمول.

(١) طارق سيد أحمد: فن الكتابة الإذاعية والتليفزيونية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١١، ص ١٠٥.

– استخدام الكمبيوتر في المونتاج الرقمي: لقد حقق جودة عالية، وقضى على الخلط واللبس الذي كان يحدثه النظام القديم بواسطة أشرطة الريل من تداخل للمسامع والمؤثرات والفواصل بين الفقرات.

استخدم الكمبيوتر في البث الرقمي عالي الوضوح والنقاء: يعمل البثّ السمعي الرقمي بالجمع بين تقنيَّتَين: الأولى هي تسجيل الصوت رقمياً (أي في شكل سلسلة من الوحدات والأصفار) عوضاً عن الإشارة التقليدية مما يتيح استخراجا دقيقا للصوت من دون فقدان الجودة النوعية، والثانية هي ضغط البيانات، وحتى وقت قريب كان ترقيم الصوت يتطلب نطاقاً واسعاً من الطَّيف الإذاعي مما جعل البثّ غير عملي، ولكن التقدم التقني أدى إلى تطوير نظام يجدِّد فقط أجزاء الإشارة التي تعرضت للتغيير بعد إرسالها، مما أتاح التخلص من المعلومات غير الضرورية، وهذا التطور أدى بدوره إلى تقليل كمية المعلومات الرقمية المطلوبة للبثّ[1].

ومن ميزات البثّ السمعي الرقمي كذلك أنه يتطلب شبكة تردُّد واحدة لتوفير تغطية واسعة، بينما يتطلب البثّ بتضمين التردد جزءاً كبيراً من طيف البثّ. ويعني استخدام التردد الواحد أن أجهزة الراديو لا تحتاج إلى إعادة توليف عند الانتقال من محطة إلى أخرى والتي تحدث عادة في حالة تضمين التردد.

كما ساعدت التكنولوجيا الرقمية على تطوير المضامين، واستقطاب المستمعين وتعزيز مشاركتهم في برامج الهواء، مما ساهم في ظهور الإذاعة التفاعلية، وهذا التقدم له مردوده الإيجابي في جذب المعلنين إلى هذه الوسيلة العريقة.

ومهما يقال عن أهمية الصورة في التليفزيون تظل للإذاعة ميزات لا تستطيع أية وسيلة أخرى سلبها منها:

– أنها الوسيلة الأنسب لشريحة مكفوفي البصر في المجتمع، فرغم أن التليفزيون يحظى هو الآخر بميزة الصوت إلا أن المادة الصوتية فيه تظل منقوصة المعنى حتى تكمله الصورة، أي أن سماع التليفزيون كصوت فقط بدون مشاهدة الصورة لا يفي

(١) ماجدة السيد: تكنولوجيا الاتصال الحديث، القاهرة، هلا للنشر، ٢٠١٠، ص ٦٩.

بالغرض من الرسالة الإعلامية، في حين أن سماع الإذاعة وهي قائمة على الصوت فقط يفي بالغرض.

- سهولة العمل في الإذاعة بالنسبة للقائم بالاتصال، وأقصد المذيع تحديدا، فمذيع الإذاعة ليس مضطرا إلى ارتداء الملابس الرسمية أثناء تقديم النشرات الإخبارية، كما أن المذيعة ليست مضطرة إلى الجلوس على كرسي فني التجميل فترات طويلة قبل الخروج على الهواء من أجل وضع الماكياج وتصفيف الشعر، ومثل هذه الأمور يظنُّها كثير من المتلقين لا تشكل أهمية، لكنها في الحقيقة معيار من معايير العمل الإعلامي، وكثير ما وجَّهت إدارات المحطات التليفزيونية إنذارات إلى المذيعين والمذيعات بسبب الزي غير المناسب أو طريقة تصفيف الشعر[١]. أيضا من مظاهر انسياب العمل الإذاعي في العصر الرقمي أنه يكفي أن يحمل المذيع جهاز تسجيل صغير الحجم إلى الضيف في مكان عمله لإجراء الحوار، أما في التليفزيون فلابد من المصورين ومعهم الكاميرات، وقد يستدعي الأمر وجود المخرج أو فنيي الصوت والإضاءة، وهذه التجهيزات تتطلب إجراءات روتينية رتيبة كالحصول على تصاريح بخروج الكاميرات من المحطة، فضلا عن ضرورة الحصول على تصريح بالتصوير في المنشآت الحيوية.

- قلة تكاليف الانتاج مقارنة بالتليفزيون: يكفي القول أن تكلفة إنتاج حلقة واحدة من مسلسل تليفزيوني تعادل تكلفة إنتاج مسلسلين إذاعيين كاملين يقع الواحد منهما في ثلاثين حلقة.

- المحلية: ظلت الإذاعة متمسكة بميزة عظيمة لم تفرط فيها ألا وهي إعطاء الأولوية للبعد المحلي، إذ رسخ في أذهان جمهور وسائل الإعلام على مر السنين أن الإذاعة هي صوت الدولة الرسمي، وأنها لا تذيع معلومة إلا إذا كان مصدرها مطلعا، وقد تعاطت الأنظمة السياسية جميعها مع هذا الانطباع، ففي الحالات التي تَغَيَّر فيها رؤساء الدول، سواء بالانقلابات أو الثورات أو الانتخابات حرص الجدد منهم على الإدلاء ببياناتهم الأولى من خلال الإذاعة، أو على الأقل بث خبر التغيير للجمهور عبر أثير الإذاعة لحين عقد مؤتمر صحفي أو إلقاء خطاب من قبل الرئيس الجديد [٢].

(١) فاطمة حسين: الإعلام الفضائي، عمان، دار أسامة، ٢٠١٠، ص ٢٢.

(٢) طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، عمان، دارأسامة، ٢٠١٠، ص ٤٧.

– ساعد انتشار محطات الـ FM على استقطاب الجمهور ومقاومة تأثير التلفزيون، وتراجع تكلفة البث على هذه المحطات.

– ظهور ثقافة سياسية جديدة قائمة على الموسيقى والانفتاح على العولمة الثقافية.

ومع دخول التكنولوجيا الرقمية مراحل العمل الإذاعي تطورت استخدامات العناصر الموجودة من قبل، مثل الموسيقى كمؤثر صوتي لتصوير الجو النفسي وكلحن مميز في بدايات ونهايات البرامج، وشارة دالة في مطلع كل نشرة وخاتمتها. وتستخدم المؤثرات الموسيقية أيضا لاستدعاء صورة ذهنية معينة لمخيلة المستمع، وتصوير المكان، وتوجيه اهتمام المتلقي وعاطفته، وتحديد الوقت، وتوفير الجو النفسي المطلوب، والإشارة إلى دخول الشخصيات وخروجها[١].

أما في الدراما وفي الإعلان فتوظف من أجل تحقيق مجموعة أهداف ضرورية منها: جذب انتباه المستمعين، إثارة العواطف والأحاسيس، إثارة خيال المستمع، والاحتفاظ بانتباهه، تثبيت الإعلان في الذاكرة.

خطوات الإنتاج الإذاعي:

تتضمن خطة الإنتاج مجموعة من الواجبات والمسؤوليات في مقدمتها تأمين الميزانية اللازمة للإنفاق، وتجميع العناصر البشرية المطلوبة وتوفير الأجهزة والمعدات والخامات، واختيار عنوان البرنامج والموسيقى والشارة، وتحديد موعد إذاعته بأن يكون في وقت ملائم للمضمون والجمهور المستهدف والدورة البرامجية التي يذاع خلالها، إذ من المعروف في كل محطات الدنيا أن السنة تقسم إلى عدة دورات برامجية وعادة ما تكون مدة الدورة ثلاثة أشهر أي أن السنة بها أربع دورات، وكل دورة بها مجموعة من البرامج المختلفة عن برامج سابقتها أو لاحقتها، اللهم إلا البرامج التي تُحقِّق جماهيرية كبيرة وشعبية عريضة فيمكن تكرارها في كل دورة.

ومن أبرز خطوات إتمام العمل ما يلي:

---

(١) جميلة الزيني: محطات إلـ FM، القاهرة، التحرير للطباعة والنشر، ٢٠١٢، ص٦٩.

- تحديد الجمهور واحتياجاته: حسب نوع البرنامج، هل للمرأة فقط ؟ أم لفئة الشباب ؟ أم لعامة الناس مثل البرامج الدينية والإخبارية.

- اختيار الفكرة المناسبة: من أهم شروط اختيار الفكرة مناسبتها لكل من الوسيلة الإعلامية والمجتمع أو المجموعة المستهدفة، وتحديد الجمهور وخصائصه ورغباته.

- إجراء البحث: في عصر الفضاءات المفتوحة لم يعد مقبولا التهاون في التثبت من صحة المعلومات، لذا يجب أن تكون لدى المعد ملكة البحث ومهارة التقصي للوقوف على الحقائق، حتى يجنب بقية فريق البرنامج الوقوع في الحرج مع المستمعين[(١)].

- وضع السيناريو المبدئي: من خلال ترتيب الفقرات، ومحتوى كل فقرة.

- التسجيل: بعد الانتهاء من المراحل السابقة يتم حجز الاستوديو لتسجيل البرنامج بقيادة المخرج وحضور فريق العمل، ومنهم مهندس الصوت والمذيع والمعد إذا كان غير المذيع.

- المونتاج: يتولاه المونتير تحت إشراف وتوجيه المخرج. ويجب التأكيد على أن الكوادر البشرية الرئيسية التي على وحدة الإنتاج الاتصال بهم لبدء العمل هم:

المعد: هو المسئول عن اختيار فكرة البرنامج، وجمع المادة العلمية المتخصصة وإعادة كتابتها في سيناريو مُحْكم ومرتَّب في فقراته ترتيبا منطقيا، ويمكن أن يكتب السيناريو متخصص آخر.

المخرج: يجب أن يتمتع بصفات قيادية، وذوق خلَّاق وبديهة سريعة، وحكمة وكياسة، وعدم التردد واليقظة، ومن أهم مسؤولياته قراءة المادة العلمية واستيعابها وتحديد الشكل النهائي للمُنتَج الإذاعي، واختيار المؤثرات السمعية المناسبة، والإشراف المباشر على الإنتاج، وعمليات الحذف والإضافة خلال المونتاج.

وهناك حزمة معايير يجب توافرها في كل مخرج منها: أن يكون لديه قاعدة علمية صلبة في الإخراج (الحصول على مؤهل جامعي) مُلِمًّا بقواعد إنتاج وإخراج البرامج

---

(١) صلاح عبد الحميد: الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة، ٢٠١٢، ص ١٢٧.

السمعية، واسع الثقافة مواكباً للأحداث، مرهف الإحساس، ويفضل أن يكون قد مارس التمثيل والإنتاج والتقديم والتعليق وعلى علم بخصائص الجمهور.[1].

المذيع: يشترط أن تتوفر فيه العديد من الصفات منها جودة الصوت، حسن الإلقاء، سلاسة الإلقاء، السرعة المناسبة، إتقان مخارج الحروف وقواعد النحو والصرف، تنويع النغمات لأن كثيراً ما يوجه النقد للمذيعين بسبب وقوعهم في أحد خطأين:

- خفض ورفع الصوت دون مبرر.

- الاعتماد على نبرة واحدة لا تتغير.

أنواع البرامج الإذاعية:

ليست هناك أنواع محددة متفق عليها ولكن بحسب وجهات النظر المتعددة لدى خبراء وأساتذة الإعلام منهم من يقسمها إلى فئتين: برامج الكلمة المذاعة، وبرامج الموسيقى والغناء، ومنهم من يراها أربعة أقسام: الإخبارية، الثقافية،الترفيهية، الإعلانات، وتقسم بحسب المضمون:إلى الإخبارية، الثقافية، العلمية، الدينية، الرياضية، الكوميدية، الاقتصادية، السياسية، المنوعات.. إلخ.

وتقسم أيضا بحسب الجمهور إلى: الأطفال، المرأة، العمال، الفلاحين،الطلبة، الشباب، العامة. وبحسب القالب الفني المستخدم إلى: النشرة، الموجز، التعليق، التحليل، المقابلة، الحديث، الندوات، البرامج الوثائقية، الموسيقى. ولأهمية الإذاعة والاعتراف بدورها في التغيير والتأثير عمدت منظمة اليونسكو إلى اعتبار يوم الحادي عشر من فبراير كل عام يوما عالميا للإذاعة، وقد اختارت هذا التاريخ لأنه تم فيه إطلاق إرسال إذاعة الأمم المتحدة عام ١٩٤٦م خلال المؤتمر العام للمنظمة في دورته السادسة والثلاثين.

---

(١) طارق السيد: مصدر سابق.

إذاعات الإنترنت ومستقبلها:

إذاعات الإنترنت أو اذاعة الشبكة أو راديونت مصطلح يشير إلى استخدام الإنترنت لبث واستقبال الخدمات الإذاعية، فبفضل هذه الشبكة لم تعد إقامة المحطات الإذاعية قاصرة على الدول والحكومات بل أصبح بإمكان الأفراد والأسر والبلديات والشركات والجامعات والمؤسسات والجمعيات الخيرية والأهلية والأحزاب إنشاء محطات الراديو الخاصة بها في غضون ساعات، لتعزز علاقاتها بجمهورها ومحيطها الخارجي.

وبدأت فكرة إذاعات الإنترنت في أول الأمر بأميركا عام ١٩٩٣ بإذاعة تحمل اسم «انترنت تالك راديو» وكانت تبث لعدد محدود من الساعات على مدار اليوم حيث أطلقها كارل مالامود واستخدمت تقنية أسماها MBONE أو (Multicast backbone of the Internet by using Internet Protocol) عصب البث المتعدد على الإنترنت باستخدام بروتوكول الإنترنت وكانت عبارة عن برنامج مقابلات عبر الشبكة، يقابل فيها خبيراً تقنياً كل أسبوع، وفي فبراير ١٩٩٥، بدأت أول محطة إذاعية بثها على الإنترنت فقط على مدار الأربع والعشرين ساعة، وهي محطة راديو هاجر/ كوفمان Radio HK وكانت متخصصة في بث الموسيقى الخاصة بالفرق الموسيقية المستقلة.

انتقلت تلك الظاهرة الجديدة نسبيا على الوطن العربي ولعبت إذاعات النت دورا كبيرا في ثورات الربيع العربي، ولم يمنع عصر ثقافة الصورة الذي نعيشه في ما تبثه القنوات الفضائية على مدار الـ٢٤ ساعة، من عودة الاستماع للإذاعات والإقبال عليها، وكأنها استراحة للعين مما تحفل به الصورة نفسها من مشاهد العنف والقتل والجوع السائدة في الكثير من بلدان العالم وبخاصة الدول النامية، كما يعيد هذا الإقبال لحاسة الأذن فعاليتها في التقاط المشهد بزوايا تأمل خاصة، ويكثف من فكرة المزاج التي ترتبط سيكولوجيا بحاسة السمع، ومن ثم جمع كثير من الجمهور بين فئة المشاهدين وفئة المستمعين إلكترونيا.

مزايا إذاعات الإنترنت

من مزايا مذياع الشبكة (الإنترنت) انخفاض تكلفة الإدارة والتشغيل، إذ لا حاجة لشراء معدات إليكترونية وأسلاك للتوصيل ومبنى كبير، ولا حاجة لتوظيف تقنيين لتشغيل المحطة، ولا حاجة إلى المنافسة على نطاقات التردد بخلاف المحطات الإذاعية التقليدية.

يعيب محطات البث الإذاعي التقليدي أمران، النطاق المحدود للبث الإذاعي عبر الأثير والذي يصل إلى ١٠٠ ميل، ومحدودية ترددات البث المتاحة محليا، مما يؤدي أحيانا إلى تداخل القنوات أو ضعف بعضها أو التشويش على البعض الآخر، وهنا تتجلى بوضوح مزايا راديو الإنترنت إذ لا تحده عوائق جغرافية، فيمكن سماع أية محطة من أي مكان في العالم عبر الإنترنت، ويصبح نطاق اتساعه مرتبطا بمدى اتساع فضاء شبكة الإنترنت نفسها.

ولأنه من الممكن الاستماع إلى البث الإذاعي من الويب في أي مكان في العالم طالما توافرت الوسيلة للاتصال بالإنترنت، فقد أصبح راديو الإنترنت بديلا ممتازا للراديو التقليدي وخاصة بالنسبة للمهاجرين الذين يتوقون إلى أوطانهم الأصلية ويتمسكون بثقافاتهم وتقاليدهم، وكذلك للذين يعشون ألوانا من الموسيقى لا توفرها لها محطات الإذاعة المحلية [1].

ولا يقتصر راديو الإنترنت على الصوت كما هي الحال في الراديو التقليدي، وإنما يمكن مصاحبة البث الإذاعي عبر الإنترنت بالصور والرسومات والنصوص والروابط بالإضافة إلى التفاعلية مثل غرف الدردشة ولوحات الرسائل، ويتيح هذا التطور للمستمع أن يفعل أكثر من مجرد الاستماع للموسيقى، بأن يستمع لإعلان عن منتج ويطلب شراءه من خلال رابط على موقع هذه المحطة، وبذلك تصبح العلاقة بين المعلنين والمستهلكين أكثر تفاعلية وحميمية في محطات راديو الإنترنت.

توفر برامج راديو الإنترنت عددا كبيرا من أشكال البث، وخاصة في الموسيقى،

(١) حسنين شفيق: الإعلام الإليكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٠١،

فإذا كانت هناك بعض محطات الإذاعة التي احتكرت بث الأغاني وتحاول الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور لفرض أعلى رسوم ممكنة على المعلنين، فإن راديو الإنترنت يتيح الفرصة لتوسيع أنواع البرامج المتاحة. فتكلفة البث الإذاعي عبر الإنترنت أقل بكثير من البث عبر الأثير، ويمكن لمحطات راديو الإنترنت أن تروق لمجتمعات أصغر من المستمعين الذين تستهويهم أنواع معينة من الموسيقى، فمن الممكن مثلا إنشاء محطة إذاعية لهواة الاستماع لفنانين معينين إنشاء محطات إذاعية لهم عبر الإنترنت لا تبث سوى أغانيهم فقط.

كيفية إنشاء محطة راديو عبر الإنترنت

يمكن للمستخدمين إنشاء محطات الإذاعة الخاصة بهم ولكن من خلال شراء عضوية الإذاعة الخاصة في بعض المواقع التي تتيح هذه الخدمة، وتوجد العديد من العروض المختلفة التي تتيح كافة الاختصاصات الإذاعية

لإنشاء إذاعة نت يلزم ما يلي: ١. مشغل اسطوانات موسيقية ٢. برامج للنسخ تعمل على نسخ مسارات الصوت من اسطوانة الموسيقى إلى وحدة التخزين في الكمبيوتر ٣. برامج تحرير وتسجيل متنوعة ٤. ميكروفون ٥. جهاز أو برنامج لمزج الصوت ٦. أجهزة صوت مثل الموازن والضاغط وغير ذلك ٧. بطاقة صوت رقمي ٨. كمبيوتر دائم ببرامج تشفير ٩. خادم لبث الوسائط.

وهذا الموقع (http://www.live365.com) مخصص لشبكات ومحطات راديو الإنترنت، حيث يمكن للمسجلين فيه إنشاء محطاتهم الإذاعية الخاصة بهم أو الاستماع إلى المحطات الإذاعية الأخرى.

وللإستماع إلى راديو الإنترنت يجب أن يحتوي الكمبيوتر على مودم بسرعة نقل لا تقل عن ٢٨,٨ كيلوبايت، بالإضافة إلى اتصال مع الإنترنت وبطاقة صوت وسماعتين مناسبتين مع وجود برنامج Real player وبرنامج Media Player و Winamp و

iTunes و Real و Tera Lycos، وجودة الصوت في راديو الإنترنت تتميز بالنقاء بدرجة كبيرة، تفوق أحيانا محطات الراديو التقليدية، خصوصا في حال عدم الاستخدام الإضافي للإنترنت في أي عمل آخر كتصفح مواقع أثناء البث، وإلا سينجم بعض الأثر السلبي في الصوت عبارة عن تقطعات ووقفات في الإرسال

ويستطيع المستخدمون التسجيل من خلال عنوان بريد إلكتروني صحيح لتنزيل برامج التشغيل الخاصة بمموقع Live 365 التي تتضمن العديد من المزايا الإضافية، ويقدم الموقع Live 365 العضوية المدفوعة، وتسمى بالعضوية المتميزة التي تتيح الاستماع إلى المحطات الإذاعية fبدون إعلانات، ويستطيع المستخدمون المتقدمون تنزيل البرامج للبث الحي باستخدام كمبيوتر منزلي ووصلة ذات سعة مستقرة وميكروفون ولوحة للمزج، وتتضمن عضويات البث الاحترافي عروض التراخيص ورسوم حقوق الملكية الفكرية، ويستطيع المستخدمون المتقدمون تحويل البث من مصادر خارجية.

(١) موقع http://www.live365.com .

الفصل الثالث

التليفزيون في الإعلام المعاصر

أهم مايميز التليفزيون في مرحلة الإعلام المعاصر هو البث الفضائي، وما صاحبه من كثافة في برامج التوك شو التي جذبت أعدادا كبيرة من المشاهدين، بسبب ما تتمتع به من حرية تتجاوز الخطوط الحمراء منذ أحداث ١١ سبتمبر وما بعدها كغزو أفغانستان والعراق، ومؤخرا اشتعال ثورات الربيع العربي، وما نتج عنها من حرية إعلامية بدون إطار أو سقف.

وقادت شبكة الجزيرة الفضائية الإعلام التليفزيوني العربي إلى هذا العصر الجديد مع انطلاقتها في أول نوفمبر عام ١٩٩٦، بما قدمته من برامج لم يعهدها المشاهدون في الوطن العربي، لما فيها من صراحة غير مسبوقة، وإذاعة حقائق وأسرار ظلت طي الكتمان لسنوات طويلة، تتعلق برموز وقادة سياسيين لا يزالون على قيد الحياة وفي موقع السلطة، ومن هذه البرامج الاتجاه المعاكس، أكثر من رأي، شاهد على العصر، بلا حدود، سري للغاية، نقطة ساخنة.

وبعيدا عن التعقيدات التقنية والفنية نحاول هنا تبسيط كيف يتم البث التليفزيوني الفضائي، فهو يشبه إلى حد كبير البث الأرضي، لأنه يعمل بطريقة لاسلكية لتصل البرامج إلى المستقبل.

و يتم البث سواء للإرسال الأرضي أو الفضائي عن طريق موجات الراديو. ففي البث الأرضي تستخدم محطات الإرسال أبراجا هوائية لنقل الموجات، ويتم استقبالها بواسطة هوائي صغير، وهذا البث الأرضي لا يعوقه إلا ما يعوق مسار الموجات فقط، فموجات البث تنطلق من المحطة في خط مستقيم، ويلزم لاستقبالها أن يكون الهوائي في خط النظر لمحطة الإرسال، أما العوائق الصغيرة فلا تؤثر على الإرسال، ولكن الكبيرة منها فقط مثل مناطق سطح الأرض ذات التعرجات، والمباني الشاهقة والجبال

الراسيات، فهي التي تكسر موجات البث وتعوق وصولها.

أما الإرسال الفضائي فيحل هذه المشكلة عن طريق البث للموجات من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض، وبما أن هذه الأقمار تسبح في السماء فيمكنها أن تغطي عدداً أكبر من المستقبلين، وعملية استقبال وإرسال موجات البث الفضائي التلفزيوني تحتاج إلى هوائيات خاصة معروفة تسمى الأطباق the dishs.

مـدارات الأقمـار:

أقمار البث الفضائي تتواجد في مدارات متوازية لسطح الأرض بحيث أن حركة الأرض حول نفسها وحركة قمر البث في مداره حول الأرض تجعلان نفس المكان على الأرض مواجها لقمر البث طوال ٢٤ ساعة.

وينطلق قمر البث في الفضاء بسرعة ١١ ألف كيلومتر في الساعة في مدار يبعد عن سطح الأرض ٣٥ ألف كيلومتر، وهذا المدار وهذه السرعة تَضْمن دوران القمر في مداره حول الأرض مرة كل ٢٤ ساعة نفس زمن دوران الأرض حول نفسها، وعلى المستقبل أن يوجه الطبق مرة واحدة تجاه قمر البث ليستقبل الإشارة [١].

عناصر البث الفضائي:

يتكون نظام البث الفضائي من خمسة عناصر هي:

١ - مركز البرامج: يمثل الشركات والاستوديوهات التي تُنْتِج أو تصنَع البرامج وتعدُّها للبث.

٢ - مركز الإرسال: هو محور النظام ويستقبل البرامج في صورة موجات رقمية من الاستوديو، ثم يرسلها إلى القمر الصناعي في مداره حول الأرض. وعادة ما تُنْتَج البرامج سواء مسجلة أوعلى الهواء، ثم ترسل إلى مركز الإرسال الأرضي عن طريق

الكابلات أوالبث الأرضي، فيستقبلها المركز ثم يحولها إلى موجات رقمية فائقة الجودة بتردد ١٢١٢ جيجا هرتز في الثانية، والموجات تتدفق في هذه الحالة بسرعة ٢٧٠ ميجا بايت في الثانية، وهو رقم مهول إذا أخذنا في الاعتبار أن سرعة نقل البيانات للإنترنت عن طريق التليفون هي واحد على ٤٠٠٠ من هذه السرعة، ولنقل هذه الموجات إلى القمر الصناعي يحتاج مركز الإرسال إلى ضغط هذه البيانات وإلا لن يستطيع القمر استيعاب كل هذه الموجات (١).

٣ - قمر البث: ويستقبل القمر موجات البث من محطة الإرسال الأرضية ثم يعيد بثها مرة أخرى إلى الأرض.

٤ - طبق الاستقبال «الدش»: يستقبل الموجات من قمر البث أو من عدة أقمار ثم يوجهها إلى جهاز الاستقبال «الريسيفر»، والطبق عبارة عن نوع خاص من الهوائيات تم تصميمه ليستقبل نوعاً معيناً من البث، ويتكون من سطح واسع مجوف قليلا وفي منتصفه قضيب تغذية مركزي، ويمكنه فقط استقبال الإرسال ولا يمكنه البث (١).

يستقبل الطبق الإرسال على سطحه الواسع، ثم يعكسه ويجمعه في مركز الطبق حيث يوجد قضيب التغذية الذي يرسل الإشارة إلى جهاز الاستقبال «الريسيفر»، والأطباق الحديثة بها قضيبا تغذية لا واحدا لاستقبال إشارات أكثر من الفضاء، ويوجد بالقضيب المركزي فلتر لتنقية الموجات التي تم استقبالها، بحيث يتم التخلص من الموجات التي لا تحمل البرامج التلفزيونية.

٥ - جهاز الاستقبال «الريسيفر»: هو الجهاز الصغير داخل البيت الذي يتصل بواسطة سلك قصير مع جهاز التليفزيون ليعالج الموجات التي أخذها من الدش ثم يعرضها على جهاز التليفزيون، وله أربع وظائف أساسية: إعادة تكوين البث المشفر، وفك شفرة الإرسال، تحويل الموجات الرقمية إلى موجات عادية ليتمكن التليفزيون العادي من عرضها، فصل القنوات المتصلة مع بعضها في نفس حزمة البث، وترسل إلى جهاز التليفزيون فقط موجات القناة التي يستقبلها. وحتى وقت قريب كان

(١) علي زين: الأقمار الصناعية، مسقط، ٢٠١١، ص ٢٣١.

الريسيفر لا يمكنه عرض أكثر من قناة واحدة في آن واحد فلا يمكن تسجيل برنامج ورؤية الآخر ولا يمكن مشاهدة قناتين مختلفتين من نفس الريسيفر ولكن الأبحاث التي أجريت أسفرت عن تصنيع أجهزة متطورة تلبي احتياجات جمهور المشاهدين.

نتائج البث الفضائي للتليفزيون:

فرض البث الفضائي واقعاً إعلاميا جديدا بكل المقاييس، انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار عبر الكون المترامي الأطراف إلى مختلف أنحاء العالم، واختراق الموانع الطبيعية والسياسية على عكس البث الأرضي الذي كان مقيدا بمساحة جغرافية ضيقة وعدد محدود من المتلقين، والتنوع اللامتناهي في المحتوى، لما يملكه من تقنيات وأدوات واستخدامات وتطبيقات عدة فجعلته:

- إعلاما مفتوحا بدون أية محاذير أو قيود.
- ينقل الحدث للمشاهدين متزامنا مع وقوعه.
- يوفر صورة نقية وصوتا واضحا.
- يعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
- يتخطي الحدود السياسية والجغرافية بين الدول لكن ليس مطلقا.
- يتيح تبادل وجهات النظر والتعرف على توجهات أطراف العملية الاتصالية.
- يتيح تنوعا غير محدود المحتوى لوجود المساحة الزمنية الكافية على مدار الساعة.
- يتيح سهولة الوصول إلى المعلومة من خلال البث المتدفق عبر رسائل الموبايل النصية التي تظهر على الشاشة وعبر المواقع الإليكترونية للمحطات.
- يوسع دائرة التنافس الإعلامي.
- يوفر خدمات تفاعلية مما يُدخِل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي.

---

(١) حسن الزويني: مداخلات في الإعلام البديل، القاهرة، هلا للنشر، ٢٠١١، ص ٥١.

- يتيح التزاوج بين الصحافة والإذاعة والإنترنت والمحمول من خلال البث عن طريقها والسماح لها بتواجدها في محتواه.

- يعمل على تنامي دور القطاع الخاص في العمل الإعلامي.

وهذه الخصائص فرضت أن يكون الإعلام التليفزيوني العربي على مستوى التحدي والمنافسة من حيث التجهيزات الفنية [1].

المذيع.. مهاراته وصفاته:

القائمون بالاتصال في الإعلام التليفزيوني كثيرون، منهم المذيع والمخرج والمصور، ولما كان المذيعون هم من يتعاملون مع الجمهور والضيوف مباشرة لزم الاهتمام بتأهيلهم التأهيل الأمثل، فهم أهم عنصر في العملية الاتصالية وهناك شروط دنيا يجب توافرها في كل منهم معظمها موجود منذ الإعلام التقليدي وهي:

- حُسْن المظهر: على المذيع الناجح أن يهتم بمظهره، فيختيار الأزياء التي تعكس بروزه الاجتماعي، ولا يهمل تصفيف الشعر ونضارة الوجه للتأكيد على الاتزان النفسي، لأن المظهر يلعب دورا أساسيا في تقبل المتلقي للمعلومة، ولقد أجريت دراسات عديدة في أوروبا على جمهور تعرض لرسالة إعلامية من مذيع ذي مظهر غير مقبول، ونفس الجمهور تعرض لرسالة إعلامية من مذيع ذي مظهر حسن فكشفت النتائج أن الجمهور قد تقبل واقتنع بفحوى الرسالة التي صدرت عن المذيع ذي المظهر الحسن.

أيضا المراسل عليه الاهتمام بمظهره هو الآخر، مع مراعاة ارتداء الموديلات التي توفر له سهولة وراحة أثناء الحركة، فلا يجب أن تكون طبيعة عمله التي تتطلب منه مرونة وسرعة في التنقل من موقع إلى آخر ذريعة لإهمال المظهر الحسن.

التمكن من قواعد اللغة العربية: هذا الشرط يجب التمسك به من قبل إدارات المحطات التليفزيونية في كل البلدان العربية بعدما امتلأت الشاشات بمذيعين يجهلون

---

(١) يحيى بسيوني: برامج القنوات الفضائية في ضوء الفكر الإسلامي، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١٢، ص ٩٦.

أبسط قواعد اللغة العربية التي هي أحد أهم عناصر الهوية، وخصوصا مذيعو القنوات الرئيسية في المحطات الرسمية بالدول العربية، فكثير منهم ينصبون الفاعل ويرفعون المفعول.

يجب أن تُجْرَى لهم اختبارات لإعادة تأهيلهم لغويا واستبعاد من يخفق منهم، أو على الأقل تأهيله من خلال دورات يحاضر فيها أساتذة وخبراء اللغة، وعدم الاعتداد بالمحسوبية في هذه المهنة أو غيرها من مهن الإعلام[1].

وبالنسبة للجانب الأكاديمي لوحظ وقوع خلل كبير يتمثل في افتتاح فروع لجامعات أجنبية عدة في عدد غير قليل من الدول العربية تقوم بتدريس الإعلام باللغات الأجنبية كالإنجليزية والفرنسية والألمانية، دون وجود متطلبات أو مواد باللغة العربية، وكانت النتيجة تخريج إعلاميين يعانون من ضعف في اللغة العربية، فلم يصلحوا كمذيعين ولا محررين أو معدين للبرامج، وبالتالي أصبحوا عبئًا على المؤسسات التي يعملون فيها فبدأت في التخلص منهم تدريجيا. وللتغلب على هذه المشكلة يجب على هذه الجامعات اعتماد مناهج لدراسة الإعلام باللغة العربية أو تدريس مواد إعلامية باللغة العربية، خصوصا في فنون تحرير الأخبار وإعداد البرامج.

ولمواجهة المشكلة بمزيد من الحزم والجدية يجب تأهيل العديد من الأساتذة الذين يتولون التدريس بكليات وأقسام الإعلام في قواعد النحو والإملاء، إذ أن كثيرا منهم في حاجة إلى هذا النوع من التأهيل.

الثقافة الواسعة: هذه متلازمة لكل من يتصدى للعمل الإعلامي، لأنه مُعَرَّض للحديث في أي موضوع، والتحاور مع خبراء في كل التخصصات أثناء تقديم النشرات أو في برامج التوك شو والحوارات. والمحطات العريقة عادة ما توفر إلى جانب المعد باحثا أو اثنين للجلوس مع المذيع وتوجيهه لإدارة الحوار، وتحديد النقاط التي يجب التركيز عليها، غير أن هذا لا يمنع أن يكون المذيع أيضا معدا وباحثا ويبدي وجهة نظره في الإخراج والصوت والضوء لأنه في النهاية من سيحدث الناس ويحاور الضيوف.

---

(١) علي جبار الشمري: اللسان العربي وإشكالية التلقي، بيروت، مركز دراسات الوحدة، ٢٠١١، ص ٣٣.

التمتع بالذكاء والفطنة وسرعة البديهة: هذه الصفات تمنح المذيع ثقة في النفس، والقدرة على تفادي المواقف الحرجة التي تقع على الهواء مباشرة سواء أثناء تقديم النشرات أو البرامج، وانتزاع المعلومات التي يتحفظ عليها بعض المصادر والضيوف.

التواضع والتحلي بالأخلاق الحميدة: كثير من المذيعين يؤخَذون بالشهرة والأضواء فيصيبهم الغرور والتعالي على المشاهدين، وينعكس أثر ذلك سلبا على مهنتهم، ومن الخطورة بمكان وقوع إعلاميين مخضرمين كبارا في هذا الخطأ اعتمدوا على السخرية والتهكم كطريقة وحيدة في تقديم برامجهم، ووصل الخطأ بأحدهم في التليفزيون المصري هو الإعلامي حمدي قنديل أن أحضر معه حذاء إلى الاستوديو ذات مرة وشهَرَهُ في وجه المشاهدين مطالبا بأن تُضْرِب به امرأة كانت قد تعدت على ضباط مرور استوقفها لمخالفتها قواعد السير، وبقدر ما كان الاستياء من المرأة كان الاستياء من تصرف المذيع.

الهدوء والإتزان: من الصفات الحميدة لأن الحرية المطلقة في برامج التوك شو سببت ظهور مذيعين فقدوا السيطرة على الأعصاب، فصدرت عنهم إساءات انحدرت إلى مستوى الخطايا مما يتنافى مع أخلاقيات المهنة، وقد شاهد الكثيرون المذيع عمرو أديب منفعلا إلى درجة الإساءة للذات الإلهية عندما صرخ قائلا بلهجة عامية: «شعب مصر ده جامد دا أجمد من ربنا» !! والعياذ بالله، وعمدت قناة (أون تي في) التي يملكها رجل الأعمال المسيحي نجيب ساويرس إلى تكرار هذه الإساءة من خلال تضمينها في فواصل ترويجية لبرامجها. وهذه الإساءة في الذات الإلهية أكثر جرما من الرسوم الدنمركية المسيئة للرسول محمد صلى الله عليه وسلم ؟!. كما أن من هفوات المذيع نفسه قوله متحديا: «سأنزل ميدان التحرير ملط إذا فاز الدكتور محمد مرسي بمنصب رئيس الجمهورية»، وكلمة ملط في اللهجة العامية المصرية تعني التجرد من كل الملابس الخارجية والداخلية، أي أن يذهب إلى الميدان كما ولدته أمه [1].

وإلى جانب الاتزان النفسي والمهني على المذيع أيضا أن يدير دفة الحوار في برامج

---

(١) ليس القصد من هذه الأمثلة التشهير ولكن البيان.

التوك شو بما يحفظ للضيوف اتزانهم كذلك، لئلا يحدث ما نراه في البرامج المختلفة من قيام الضيوف بالاعتداء على بعضهم البعض بالضرب.

مثل هذه التصرفات وإن كانت تزيد من سخونة النقاش وإثارة المشاهدين ومتعتهم، تكون في أحيان كثيرة على حساب الحقيقة والموضوعية، وبالتالي فالمذيع الذكي هو من يعرف متى يثير حفيظة الضيوف ومتى يحفظ عليهم هدوءهم.

الصدق والأمانة: غياب الصدق والأمانة عمن يعملون في مجال الإعلام بشكل عام والتليفزيون بشكل خاص يجلب على المجتمع أضرارا سياسية واقتصادية واجتماعية.

في برنامجه الحقيقة استضاف الإعلامي وائل الإبراشي أحد وزراء الري السابقين هو المهندس محمد نصر الدين علام للتحدث عن ملف نهر النيل وموقف مصر والسودان الرافض لاتفاقية عنتيبي، ووجود بعض الخلافات في وجهات النظر بين دول المنبع من جهة ودولتي المصب مصر والسودان من جهة أخرى، كون الاتفاقية يمكن أن يكون بها مساس بحصة البلدين من المياه، وما حدث أن الوزير اتهم وزير الري الأسبق محمود أبو زيد بأنه أعطى تسهيلات لإحدى دول المنبع يراها الضيف تنازلا عن جزء من حقوق مصر في اتفاقيات سابقة، فما كان من المذيع إلا وبدا كأنه وجد ضالته في كلام ضيفه فراح يوجه حديثه للمشاهدين يشهدهم أن مصر باعت حصتها في مياه النيل لأثيوبيا !، والغريب أن الوزير يصر على استخدام كلمة « تنازل « والمذيع يصر على استخدام كلمة « باعت « مؤكدا عليها عدة مرات. في مثل هذه الحالات يجب على المذيع أن يكون اكثر وعيا بتأثير الكلمة التي يستخدمها لأنه يمكن أن يرسخ بها معلومة خاطئة.

ضرورة إجادة أكثر من لغة أجنبية: ذلك لأن الإعلام المعاصر وضع العالم كله أمام بعضه البعض، وهذا العالم متعدد الأعراق والثقافات واللغات، والإعلامي النوعي المحترف هو من يحرص على الإحاطة بطبائع القوميات المختلفة، الفاعلة في عالم اليوم، والتعرف على وجهات النظر المتعددة والتجارب المتجددة[1]، ولن يتأتى له ذلك إلا بإجادة اللغات الحية، كما أن الإعلامي المحترف معرض لأن يُكلَّف بإجراء حوارات مع

---

(١) هشام محمود : الاتصال والإعلام الدولي، الإسكندرية، شباب الجامعة، ٢٠١١، ص ١٠١.

شخصيات ورموز سياسية واقتصادية من القوميات المختلفة، وهنا عليه أن يحاورهم بلغاتهم أو على الأقل باللغة الإنجليزية كونها الأكثر انتشارا، ومُعَرَّض كذلك لأن يكلف بمهام خارج البلاد في دول لا تتحدث العربية.

الإلمام بالمتطلبات الفنية للمهنة: لم يعد المذيع في الإعلام التليفزيوني المعاصر كما كان في السابق قبل العصر الرقمي، يقرأ ويردد فقط ما يكتبه له محرر النشرة أو معد البرنامج ويظهر كما يريد المخرج، وإنما أصبح ذا رأي ووجهة نظر في هذه الفنون، فمن حقه إذا شعر بنشاز في صياغة خبر ما أن يتدخل للتعديل والتجويد.

المحتوى التليفزيوني:

- الأخبار.
- البرامج.
- الإعلانات.

أولا - الأخبار:

لم يعد تدفق الأخبار عبر التليفزيون في زمن الإعلام المعاصر مرتبطا بأشكال تليفزيونية محددة، ولا مرتبطا بمواعيد النشرات الإخبارية كما كان الوضع في السابق، بل أصبح على مدار الساعة، من خلال النشرات الإخبارية Bulletins، شريط الأخبار المتدفقة المتحرك أسفل الشاشة subtitles، الأخبار المفاجئة Breaking news، الموقع الإليكتروني websites، لقطات الفيديو من المشاهدين video، وفيما يلي شرح مفصل لكل منها

أ- النشرات الإخبارية:

النشرات الإخبارية هي المادة الرئيسية في المحتوى الإعلامي بعد البرامج، والأكثر أهمية في أوقات الأحداث الكبرى كثورات الربيع العربي، والحروب الضروس، ومن أهم

معايير النشرة:

- الالتزام بمواعيد تقديمها والوضوح والسهولة في التعبير: لأن الخبر التليفزيوني وكذلك الإذاعي طائر في الهواء لا يمكن للأذن أن تستعيده ثانية، بعكس الخبر المكتوب في الصحافة فهو منظور تستعيده العين مرارا.

- استخدام الجمل القصيرة والبسيطة: تجنب التعقيد والاطالة واللجوء إلى الكلمات والعبارات السهلة، والبعد عن الغريب من الألفاظ والجمل الاعتراضية واختيار التراكيب البسيطة لمساعدة المستمع على فهم وتتبع الخبر يعد من ضرورات الإلقاء.

- الموضوعية والصدق في نقل الخبر: يجب أن تقدم الأخبار من خلال النشرات بموضوعية دون تلوينها بآراء ووجهات نظر المحرر أو المذيع ويجوز تضمينها آراء المصادر.

- الأولوية في ترتيب القصص الخبرية: يجب أن تبدأ النشرة بأكثر الأخبار أهمية، وتجاوز ثقافة البدء بأخبار الشخصيات ذات المناصب الكبرى كرئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء حتى لو خلت من المعايير والقيم الخبرية الهامة، ويجب أن يكون المعيار الأساسي لاختيار وترتيب الأخبار هو مدى أهميتها للجمهور، وتأتي من بعده بقية المعايير كالصدق والقرب والأمانة.. إلخ.

- كثافة التقارير المصورة: التقارير المصورة في النشرات الخبرية أصبحت ضرورة من ضرورات العمل الإعلامي الحديث، إذ تضفي على القصة الخبرية الصدق والأمانة.

- رسائل المراسلين: لم يعد الاعتماد على رسائل وكالات الأنباء والشركات التي تعمل في مجال الإنتاج وحدها كاف، بل يفضل أن تسبقها رسائل المراسلين المنتشرين في أنحاء العالم وهذه الميزة سمة أساسية من سمات الإعلام التليفزيوني الحديث، وهي كلمة السر في تفوق قناة الجزيرة العربية وارتقائها لتكون الشبكة الإعلامية الأولى في العالم العربي والإسلامي(١).

(١) خيري بدر:مصادر الأخبار، القاهرة، النيل للنشر، ٢٠١٢. ص ١٥٦.

ب – الأخبار المتدفقة أسفل الشاشة Subtitles:

هذه خدمة خبرية عظيمة ظهرت مع انطلاق القنوات الفضائية في الولايات المتحدة الأمريكية وانتقلت إلى كل مكان، تزود المشاهدين على مدار الساعة بالأخبار التي تقع في طول العالم وعرضه فور حدوثها وتتميز هذه الخدمة بما يلي:

– سرعة نقل الخبر.

– تكثيف الخبر في كلمات قليلة لا تتعدى عدد كلمات عنوان واحد، حتى لو كان الحدث خطابا مطولا لأحد الزعماء فإنه ينشر في شكل جمل أو عناوين كثيرة لكنها قصيرة.

– تكرار الخبر، لترسيخ قيمة التثبت.

لكن مما يؤخذ على القائمين بهذه الخدمة من المحررين عدم الاهتمام بالصياغة التحريرية السليمة والقواعد النحوية، فشاعت الأخطاء اللغوية والإملائية الكثيرة.

ج – الأخبار العاجلة Breaking News؛

هي الاخبار المفاجئة التي يتم قطع الإرسال المعتاد لبثها، وعادة ما تكون حاسمة وخطيرة ومهمة، مثل انقلاب عسكري أو حادث اغتيال أو نشوب حرب، وتصفها القنوات العربية بكلمة «عاجل» ويقابلها في القنوات التي تبث باللغة الإنجليزية كلمتا «Breaking News»[1]. واحيانا يكون البث للحدث على الهواء مباشرة Live أو من خلال مذيع أو بدونه.

د – مقاطع الفيديو:

هي لقطات الفيديو التي يقوم الهواة وشهود العيان في مواقع الأحداث بتصويرها بواسطة الهواتف النقالة أو الكاميرات الخاصة، ومن ثم إرسالها للقنوات التليفزيونية عبر روابط تعلن هذه القنوات عنها، ولوسائل الإعلام أساليبها في تقصي الحقيقة حول المواد المستقاة من هذه الروابط والتأكد من صحتها.

---

(١) سامية علي: خبر عاجل، القاهرة، النيل للنشر، ٢٠١٣، ص ٦٨.

ولا شك أن فتح المجال للهواة وشهود العيان، إنما يمثل تحولا جديدا في عالم الإعلام، يعتمد على تمكين المواطن العادي من التمتع بحقوقه الإعلامية القائمة على حق الإرسال والإستقبال للمعلومات، على أمل أن تتزايد قدراته الإعلامية مستقبلاً ليصبح أكثر دارية بأخلاقيات العمل الإعلامي، كما أن أهمية الكثير من لقطات الفيديو التي تصل للمحطات يجعل من الصعب الإستغناء عن هذا النهج في الحصول على الأخبار المصورة.

هـ - رسائل المحمول sms أو smm:

خدمة حيوية توفرها القنوات التليفزيونية للجمهور فتحصل بواسطتها على الأخبار من قبل المحترفين أو الهواة المنتشرين في كل مكان، ثم تتولى بدورها التأكد من صدق هذه الأخبار بإيفاد طواقمها من المراسلين والمصورين لمتابعة تطوراتها بالصوت والصورة وإعادة بثها من جديد عبر الشاشة بعد أن تكون القصة الخبرية قد اكتملت. وفي أحيان كثيرة يصل الخبر جاهزا للبث وذلك عندما يكون المرسل محترفا فن التحرير وفن التصوير.

و - المواقع الإليكترونية: Web Sites:

هذه المواقع عادة ما تحتوي على معلومات أوفى من تلك التي تقدمها نشرات الأخبار، كما يتم تذييل الخبر بمجموعة من الروابط لموضوعات تتعلق بالقصة الخبرية، لذلك دائما ما يحيل مذيع النشرة المشاهدين إلى موقع القناة على الإنترنت، وفي موضع لاحق من هذا الفصل نتناول معايير الموقع الناجح.

ثانيا – البرامج

كيف يمكن التأثير على المشاهد وجعله ينتظر موعد بث برنامج ما بشغف ؟. الجواب الشافي هو إعداد البرنامج إعدادا جيدا وتقديمه في قالب فني جذاب، يلبي احتياجات المشاهدين المعرفية والترفيهية، خصوصا وأن خريطة البرامج تمثل ما

نسبته ٥٧٪ من المادة التليفزيونية في أية محطة فضائية محلية أو أجنبية.

ولتعدد برامج التلفزيون وتنوعها، تبدو الحاجة ملحة لعشرات من المعدين من كل نوع، ولكن هل النجاح يتوقف على ما هو مكتوب على الورق فقط ؟، الجواب لا، فالنجاح يتحقق من خلال الإجابة على ستة تساؤلات متتالية يجب فهمها ودراستها بعناية على أسس علمية وهي: ١ - من الذي يقول؟ ٢ - ماذا يقول ؟ ٣ - لمن يقول ؟ ٤ - كيف يقول؟ ٥ - متى يقول؟ ٦- ورصد رد الفعل لما قيل. ومعد البرامج الجيد هو الذي يعي الإجابة عن هذه الأسئلة، وفي الوقت نفسه مُحمَّل بقضايا وطنه، مهموم بمشاكل بلده، يملك بداخله قدرات إبداعية متميزة وثقافة عامة في جميع النواحي، خصوصا القانونية والأخلاقية والأدبية، وارتباطها بالعلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع.

لا بد للمعد أيضا من الإلمام بالخصائص المرتبطة بأساليب الاتصال وسمات كل وسيلة ودورها، ودراسة سيكولوجية الجماهير، واستيعاب خصائص الصورة وقيمتها التعبيرية، وخصائص الكلمات ووظيفها اللغوية، والتمتع بقوة الملاحظة[١].

ويعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني: **أولهما** النصوص الكاملة وهي التي تستخدم عادة في الأعمال الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية، أما الشكل **الثاني** هو النصوص غير الكاملة وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون، وقد جرت العادة أن يُكّتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين على الصفحة،أي أن الصفحة تنقسم إلى قسمين أو عمودين طوليين على النحو التالي:

القسم الأول: على اليمين ويشغل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات؛ فيصف عادة المناظر والديكورات، والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والأكسسورات،

(١) حازم خليل: البرامج الحوارية، القاهرة، الغد للطباعة، ٢٠١٢، ص١٣٣.

وشرح ما يجري من أحداث وحركة، والمادة الفيلمية، والشرائح، واللوحات.

القسم الثاني: يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية من الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.

ولأن الرسالة الإعلامية تحتاج إلى طرفين مرسِل ومستقبل فلا بد أن يلم المعد والمخرج والمذيع معا بنوعية وحجم الجمهور الذي يستقبل ويشاهد البرنامج، من حيث تركيبته ودرجة التجانس بين أفراده، والمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والنوع ومستوى التعليم، ومن ثم المدى الزمني لتعرض أفراد هذا الجمهور لاستقبال الرسالة الإعلامية.

ويمكن التعرف على رغبات الجمهور ونوعية البرامج التي يفضلها من خلال استطلاعات الرأي وبحوث المشاهدين، فالاهتمام بإجراء البحوث على المشاهدين لمعرفة ماهية البرامج المفضلة لديهم ضرورة حتمية لاستكمال مراحل الاتصال الناجح، لأن نتائج هذه البحوث عظيمة الأهمية بالنسبة لفريق العمل وواضعي خريطة البرامج والمسئولين عن التنسيق – وهم الذين يحددون البرامج على مدار اليوم في مخطط ورقي طبقا لما ورد في الخريطة البرامجية – للوقوف إلى أفضل المواعيد المناسبة لإذاعة البرامج[١].

الأشكال البرامجية الشائعة

تتخذ البرامج التليفزيونية أشكالا عديدة من حيث القالب الفني، ونتناول هنا الشائع منها:

أ- برامج التوك شو: مصطلح التوك شو Talk Show يعني الحديث الاستعراضي أو استعراض الحديث، وهذه البرامج ابتداع أمريكي، من أشهر الذين قدموه أوبرا وينفري ولاري كينج، أما الأشهر عربيا فهو فيصل القاسم في الاتجاه المعاكس على

(١) ابراهيم حسين: بحوث المشاهدين، القاهرة، الغد للطباعة، ٢٠١٢، ص ١٨٧.

قناة الجزيرة لكنه ليس الأسبق، وعماد الدين أديب في برنامج « علي الهواء » على قناة أوربت، لكن الأسبق سمير صبري في برنامج «النادي الدولي» وليلى رستم في « نجم الجماهير».

وتقوم برامج التوك شو على استضافة جمهور كبير داخل الاستوديو أو ضيفين أو أكثر من مدارس أيدولوجية مختلفة ويقارع كل منهم الآخر الحجة بالحجة، وقد يتطور النقاش أحيانا إلى حد السب بل إلى اشتباك بالأيدي.

على المذيع الذي يدير الحوار في برامج التوك شو أن يكون عادلا في توزيع الوقت بالتساوي بين الضيوف، فلا يفسح المجال لضيف على حساب الآخر، وإلا أصبح طرفا في الحوار. لكن الواقع الذي يلاحظه الجمهور بوضوح يعكس تحيز المذيعين مع وجهة نظر ضد أخرى في كثيرمن الأحيان، مع أنه مخالف لأصول وقواعد التقديم، ويأتي على حساب المهنية.

ب - الحديث المباشر: وفيه يكون الضيف هو المذيع، فيظهر على الشاشة ويوجه حديثه قارئا أو مرتجلا للمشاهد مباشرة، ومن أمثلته برنامج « مع هيكل « الذي قدمته قناة الجزيرة، وبرنامج «على مسؤوليتي» على الجزيرة مباشر مصر، وبرامج الوعظ الديني وغيرها، وفي هذا الشكل من البرامج يجب أن تكون شخصية المتحدث جذابة، وأن يكون اسمه ضمانا أكيدا وكاف لكسب الجمهور، ويملك القدرة على توجيه الحديث من القلب إلى القلب.

ج - البرامج الحوارية أو «المقابلات»: في هذا النوع يجب على فريق العمل أن يمثل مشاعر المتفرجين، ويختار بعض المواد المصورة، وأن تكون الصور معبرة مرتبطة بالموضوع لإضفاء الحيوية والحركة وإخراج البرنامج من ركوده ورتابته.

كذلك فإن اختيار ضيوف البرنامج وارتباطهم بموضوعه عنصر في غاية الأهمية سواء أكانوا من السياسيين أو العلماء أو الصحافيين وغيرهم، وكلهم يعتبرون من أصحاب الفكر والرصيد المعرفي والمعلوماتي.

ودور المعد في هذه البرامج يقتصر على تحديد عنوان الموضوع والنقاط الأساسية فيه بالاتفاق مع المتحدث، وتحديد المساحة الزمنية المطلوبة للتحدث، مع التأكيد على عدم استخدام أية أوراق أو مساعدات أثناء الحديث. وتحتاج هذه النوعية إلى تخطيط مسبق، ودراسة جادة ومعرفة أكيدة بموضوع المقابلة ومدى ارتباط الضيف وسيرته الشخصية واهتماماته به، لذلك فإن التخصص في إعداد البرامج أصبح مطلبا ملحا، ومن الأدعى للنجاح أن يكون معد البرنامج هو المذيع، وذلك لسرعة رد الفعل أثناء الحلقة بشأن المعلومات، أما في حالة وجود شخصين، معد ومذيع فيجب أن يكون المذيع على درجة كفاءة المعد من حيث الاطلاع على الموضوع، لأنه الذي يواجه الضيف ويتعامل معه مباشرة وتأتي مقدمة الحلقة بهدف تهيئة الجمهور ووضعه في جو البرنامج، وإثارة الاهتمام المباشر وغريزة التشويق لديه، ذلك أن المقابلة في جوهرها الحقيقي عبارة عن أسئلة توجه للضيف بغرض الحصول على معلومات، وعلى المعد أن يضع ذلك في اعتباره عند صياغة النص وبناء الأسئلة وترتيبها لتوجيه مسار المقابلة، حتى لا يجعلها تسير سيرا ذاتيا، والقاعدة الأساسية التي تحكم صياغة الأسئلة هي أن يوضع كل سؤال بطريقة تضمن إجابة واضحة ومحددة من المتحدث وأن تقوده إلى الاتجاه المطلوب.

٤ - المائدة المستديرة: يسمى البرنامج عادة بهذا الاسم "المائدة المستديرة" ويمكن أن يكون باسم آخر. مقدمو هذا النوع أكثر من مجرد مذيعين فهم أيضا خبراء في الشؤون الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، يستضيفون بعض الخبراء للجلوس حول طاولة دائرية لمناقشة ظاهرة ما وتحليلها بعمق للوصول إلى أسبابها وتداعياتها، والحلول السليمة لما يترتب عليها من مشاكل، ومن أشهر مقدمي هذا النوع سعد الرميحي في تليفزيون قطر والدكتور عبد الله النفيسي في تليفزيون الكويت.

هـ - برامج التسلية والترفيه: تقوم على الفقرات الفنية الدرامية والأغنيات والموسيقى، ويكتب المعد جمل الربط بين الفقرات، وهذا النوع من البرامج يعتمد على المقدم وروحه المرحة، وقدرته على التحدث وسط الناس، والتآلف معهم واكتساب ثقتهم.

و - برامج المسابقات: هي قمة الإثارة والترقب، خصوصا عندما تكون الجوائز بمئات الألوف أو الملايين مثل: من سيربح المليون، شاعر المليون، أمير الشعراء.

وكما يكون التنافس في هذه البرامج على مبلغ مالي كبير يكون أيضا على لقب أدبي رفيع.

ز - برامج التحقيق التلفزيوني: تكون عادة مسجلة، يتناول في كل حلقة موضوعا أو مشكلة مهمة مكانية أو زمنية، تشغل قطاعات عريضة من المجتمع وترتبط بحياتهم، أو تدور حول شخصية متميزة، هذه التحقيقات تحتاج إلى الذكاء في الالتقاط والتناول لتحقيق الحلول الناجحة التي تستهدف القضاء نهائيا على المشاكل والعقبات، ويفضل أن تسبق التحقيقات، استطلاعات لرأي الجماهير في قضية أو مشكلة تؤثر على حياتهم في الحاضر أو المستقبل، لتوسيع المدارك والمعارف لدى المشاهدين وتبصيرهم بها.

ح - البرنامج الخاص: يُقدَّم في المناسبات كالأعياد الوطنية أو الأحداث الطارئة.

ط - الفيلم الوثائقي والتسجيلي: هو الذي يتناول قصة مكان ما شهد أحداثا فارقة في التاريخ، أو سيرة شخصية لعبت دورا مشهودا في الحياة، وقد يتناول أحداثا تاريخية كالحروب والكوارث الكبرى وغيرها.

مراحل الإنتاج

المرحلة الأولى - ما قبل الإنتاج:

هي فترة التحضير ومعاينة مواقع التصوير ، وتشمل الخطوات الآتية:

١. اختيار الفكرة وبلورتها: أهم مقوماتها أن تكون جديدة مبتكرة، جذابة، بسيطة غير معقدة، تلامس الواقع، تراعي قيم المجتمع، تخدم الهدف.

٢. إعداد خطة العمل: يتم خلالهااختيار اسم البرنامج، نوعه، القالب الفني، المقدمين، الضيوف، الموضوعات، الفقرات، المدة، عدد الحلقات، موعد البث، الجمهور

المستهدف، جدول الإنتاج الزمني، الموازنة العامة أو التفصيلية.

٣. جمع المعلومات أي البحث المعلوماتي والميداني، وحصر كافة المستجدات حول الموضوع ومن ثم كتابة الحلقة.

٤. كتابة السيناريو: فيه يتم التخيل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوباً على الورق، تماماً كأنك تراه على الشاشة، ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثر والنقلة والمشهد.

المرحلة الثانية - مرحلة الإنتاج:

هي مرحلة التنفيذ الفعلي، ويتم خلالها تجهيز الموقع وتصميم الديكور وتحديد كوادر التصوير، وتخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري وتحقيق أهدافه، فالتصوير لغة التلفزيون في التعبيرعن الرسالة الإعلامية والفن الذي يجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، وخلق رؤية مؤثرة وجذابة للموضوع، لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما يتم تصويره فقط بل كيف يتم تصويره.

وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية وخبرة المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه، فاختلاف زاويا التصوير تعطي دلالات معينة، وزاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي دلالات مختلفة، ومن ذلك مثلا اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة، وتعزز من سيطرته داخل المشهد، أما اللقطة ذات الزاوية المرتفعة حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المراد تصويره لتعطيه حجما أقل من حجمه الطبيعي، وظلالاً من ضعف الموقف والهزيمة.

المرحلة الثالثة - مرحلة ما بعد التصوير:

في هذه المرحلة إذا كان البرنامج مسجلا تجري العمليات الآتية:

١. تفريغ اللقطات المصورة، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.

٢. تنفيذ المونتاج، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.

٣. تسجيل نص التعليق.

٤. تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.

٥. مزج الصوت.

٦. استخدام الجرافيك، مثل كتابة أسماء المتحدثين.

٧. النسخ.

٨. البث.

ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة، ولغة أداء مميزة، بناء على الفرق بين مخرج وآخر، وما يطبق في برنامج ما ليس بالضرورة يصلح لبرنامج آخر.

ثالثا - الإعلانات:

يعتبر التلفزيون أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري، وللإعلان التلفزيوني عدد من الأشكال من بينها أن يكون مباشراً أو غنائيا أو تمثيليا، وقد تستخدم فيه أفلام الكرتون، وهنا لابد من الذكر أن الإعلان التلفزيوني يستخدم أيضا في السينما، وأهم خصائصه ما يلي:

أ- التغطية الجغرافية الواسعة عبر المحطات التلفزيونية الرسمية والخاصة وكذلك دور السينما.

ب- القدرة على إيصال الأفكار من خلال تمكين المشاهد من استخدام حواسه كلها، فهو يشاهد ويسمع ويقرأ ما يعرض له.

ج- إبراز عوامل الصدق بجعل المشاهد يرى بعينيه الأفكار التي يطرحها الإعلان.

الموقع الإليكتروني للقناة التليفزيونية :

لم يغن سحر الشاشة التليفزيونية بما تتميز به من مؤثرات الصوت والصورة والإضاءة والحركة والجرافيك والخدع والحيل عن أن تقوم كل قناة بإنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت، فالشبكة العنكبوتية أخذت أعدادا كبيرة من المتلقين، وربما يشعر هؤلاء بعدم حاجتهم لمشاهدة التليفزيون، فكان من الضروري أن تذهب إليهم القنوات، تستقطبهم من خلال إطلاق مواقع لا تقل في سحرها وعوامل جذبها عن الشاشة، ولكي ينجح الموقع الإليكتروني وينافس لابد من توافر المعايير التالية فيه:

- أن يكون باللغتين العربية والإنجليزية، إذا كانت القناة ناطقة باللغة العربية.
- أن يوفر نفس خدمة البث الحي التي على الشاشة.
- أن يتضمن معلومات أوفى من تلك التي تقدم في النشرات والبرامج عن الأحداث حول العالم لإحالة المشاهدين إليها، وروابط لمواقع بها المزيد من التفاصيل حول الخلفيات التاريخية للأحداث.
- أن يخصص للموقع كادر ماهر من المحررين والمخرجين والمصورين ومدخلي البيانات .
- أن يتضمن تعريفا بالقناة من حيث نشأتها وتطورها وسياستها ورؤيتها التي تبني عليها عملها لتحقيق اهدافها.
- أن يتضمن خريطة الموقع الجغرافية وعناوينها البريدية وأرقام الهواتف والفاكسات والبريد الإليكتروني لتوفير خدمة التواصل للجمهور.
- أن يتضمن خريطة الموقع الإليكتروني ذاته وكيفية تصفحه.
- أن يوفر خدمة البحث الخفيف والبحث التفصيلي.
- ان يوفر خدمة التدفق الخبري من خلال شريط الأخبار الـ Subtitles.
- أن ينشر مضامين البرامج والقصص الخبرية المختلفة التي تقدم عبر الشاشة

بمقاطع الفيديو نفسها.

- يقوم بنشر الأخبار بكل أنواعها في شكل نصوص وصور فوتوغرافية إلى جانب الفيديوهات.

- أن يوفر خدمة الإعلان التجاري.

- أن يسمح الموقع للزائرين بالتفاعل مع محتوياته المختلفة بالنقد والرأي والاقتراح.

- أن يتضمن مخطط البرامج اليومي والأسبوعي والشهري والفصلي والسنوي إن أمكن، وهذا المخطط عادة ما يضم إسم البرنامج وتاريخ وموعد بثه وأسماء فريق العمل.

- أن يتضمن نبذة عن السيرة الذاتية لكل فرد منتسب للقناة.

- أن يوفر أرشيفا متاحا للزائرين لكل ما سبق بثه ونشره.

- أن يوفر معلومات الأقمار الصناعية والترددات للاستفادة منها في حال تعرض القناة للتشويش.

- أن يوفر خدمة استطلاعات الرأي والاستبيانات.

- أن يقدم بيانا بالمواد التليفزيونية الأكثر مشاهدة.

- أن يوفر عدادا يحصي أعداد الزائرين.

- أن يوفر روابط لأهم المؤسسات التي تعمل في مجال خدمات المواطنين.

- توفير خدمة R S S وهذه الحروف اختصارا لـ Really simple syndication وتتيح للمشتركين الحصول على آخر الأخبار والموضوعات المنشورة على الموقع أو بثتها القناة.

- أن يتيح للزائر خدمة اختيار ما يريد مشاهدته من البرامج الحية والمسجلة والمتوقفة، أي التي كانت تذاع في السابق ثم توقفت.

- الإعلان عن خدمات القناة مثل خدمة رسائل الموبايل والتليفزيون الجوال وإتاحة

تطبيقات البث عبر الآي فون والبلاك بيري والأندرويد والأنـواع المختلفة لأجهزة المحمول.

- الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب.
- تقديم معلومات حول الجهات المشتركة في خدمات القناة كالفنادق والمنتجعات وغيرها.
- أن يتضمن بنودا عن التشريعات الإعلامية كمواثيق الشرف الصحفي والقوانين والاتفاقيات المتعلقة بالبث والنشر.
- شرح كيفية التواصل مع القناة.
- متابعة كل ما هو جديد في مجال تفعيل المواقع الإليكترونية التليفزيونية.

الفصل الرابع

وكالات الأنباء في الإعلام المعاصر

وكالات الأنباء التي انطلقت لأول مرة على مستوى العالم عام ١٨٢٥ عبارة عن شركات أو مؤسسات إعلامية كبرى تجمع وتكتب الأخبار والتحقيقات والتقارير الصحفية حول الأحداث الآنية على الساحة الدولية، وتوفرها للمشتركين والقراء سريعا بأكثر من لغة مدققة وكاملة، مدعومة بالنص والصورة والفيديو والوسائط المتعددة والرسوم التوضيحية والبيانية.وتزود الوكالات المشتركين بخدماتها من خلال عدة تقنيات أبرزها[١]:

- موقع الوكالة على شبكة الإنترنت.
- شبكات التواصل الاجتماعي كتويتر واليو تيوب والفيس بوك.
- عن طريق خدمة ftp.
- خدمة البريد الإليكتروني.
- الوسائط المتعددة.
- الأقمار الصناعية.
- موقع اتحاد وكالات الأنباء العربية.
- خط اتصال مباشر توفره شركة الاتصالات مع ضرورة وجود برنامج استعراض الأخبار. ويطلق على وكالة الأنباء في اللغة الإنجليزية عدة أسماء هي:
  - .News Agency
  - .Wire Service
  - .Press Agency
  - .News Service

(١) نهى بدر: وكالات الأنباء،القاهرة،٢٠٠٣، ص ١١٣.

- Press Association.

ولكل وكالة جيش من المندوبين والمراسلين والمصورين والمتطوعين المنتشرين حول العالم غير المحررين الذين يعملون في المكاتب الرئيسية. ويمكن تصنيف الوكالات عموماً إلى عدة أنواع طبقاً لمعايير تتصل بـ: ١- التغطية الجغرافية ٢- نمط الملكية ٣ - مجال العمل.

أنواع الوكالات على أساس التغطية الجغرافية هي:

- وكالات أنباء دولية أو عالمية:

يقصد بها عادة الوكالات الأربعة الكبرى، وكالة الأنباء الفرنسية، ووكالة رويترز البريطانية، وكالة الأسوشيتد برس، وكالة اليونايتد برس الأمريكيتان، ويغطي نشاط هذه الوكالات جميع أنحاء العالم وتسيطر على نحو ٨٠٪ من تدفق الأخبار.

- وكالات شبه دولية Semi- International News Agencies:

هي الوكالات التي لم تصل بعد إلى الصفة الدولية ولكنها تغطي مساحات واسعة من العالم، مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية ووكالة الأنباء الألمانية دبا ووكالة الأنباء الإيطالية ANSA ووكالة الأنباء الإسبانية EFF.

- وكالات أنباء وطنية National News Agencies :

هي الوكالات التي أنشأتها بعض الدول للتحكم في تدفق الأخبار منها وإليها بهدف ضمان سيطرة الحكومات على تداول المعلومات في المجتمع، وتعد هذه الوكالات مصدراً مهماً للأخبار الخاصة بالدول التي تمتلكها.

والوكالات الوطنية تلعب دورين أساسيين: الأول تغطية الأحداث التي تقع داخل الدولة وتوزيعها على الصحف ووسائل الإعلام المحلية والأجنبية من خلال اتفاقيات تبادل بينها، والثاني استقبال أخبار وبرقيات وخدمات الوكالات الدولية وشبه الدولية

وتوزيعها على وسائل الإعلام المحلية بعد إخضاعها لعمليات الحذف والإضافة إذا لزم الأمر، لكي تتوافق مع سياسات دولها، فهي إذن تقوم بدور حارس البوابة في مواجهة تدفق الأخبار من خارج الدولة .

- وكالات أنباء إقليمية:

أقل أهمية من الأنواع السابقة، وعادة ما تقوم على أساس ديني أو عرقي أو جغرافي مثل وكالة الأنباء الإسلامية « إينا »، ووكالة أنباء الخليج، واتحاد وكالات دول عدم الإنحياز، واتحاد وكالات الدول الإفريقية.

أنواع وكالات الأنباء وفقاً لمجال العمل:

تنقسم وكالات الأنباء حسب نشاطها في مجال العمل إلى نوعين أساسيين: الأول وكالات أنباء عامة تغطي جميع أنواع الأخبار دون تخصص، ومن أمثلتها الوكالات العالمية الكبرى الفرنسية ورويترز والأسشويتد برس واليونايتد برس، والثاني وكالات أنباء متخصصة تغطي نوعاً محدداً من الأحداث كالرياضية والفن، ولكن تجدر الإشارة إلى أن كل الوكالات تقريبا تحرر نشرات متخصصة كل يومين على الأقل مثل النشرة الرياضية والنشرة الثقافية وهكذا، وتجد هذه النشرات إقبالاً من الجرائد والمجلات المتخصصة.

أنواع وكالات الأنباء وفقاً لنمط الملكية:

هذه الأنواع ثلاثة هي:

- وكالات أنباء تعاونية، هي المملوكة لمجموعة من المؤسسات الصحفية والإعلامية مثل الأسوشيتد برس الأمريكية ورويترز البريطانية، وقد يشترك في ملكية الوكالة وسائل الإعلام من داخل الدولة فقط كما هي الحال في الأسوشيتد برس، أو مؤسسات إعلامية من داخل وخارج الدولة كما هو الحال في رويترز.

- وكالات أنباء خاصة، هي المملوكة لشركات أو كانت مملوكة لأشخاص مثل رويترز قبل بيع أسهمها وتحولها إلى ملكية اتحاد صحف العاصمة لندن، ووكالة هافاس قبل الحرب العالمية الثانية، ووكالة اليونايتد برس، وبث برس وهي سعودية حديثة اطلقت في فبراير عام ٢٠١٣، هذه الوكالات توزع خدماتها على كل من يقوم بتسديد قيمة الإشتراك.
- وكالات أنباء حكومية، هي التي تملكها الحكومات، وهذا النوع يوزع خدماته مجاناً على وسائل الإعلام المحلية من صحافة وإذاعة وتليفزيون، ووسائل الإعلام الأجنبية في إطار اتفاقيات تبادل مع الوكالات الأخرى، وتعتبر بالدرجة الأولى أداة من أدوات الدعاية في الداخل والخارج لأنظمة الدول التي تمتلكها، إذ لا تبث غير الأخبار الإيجابية

موقع الوكالة الإليكتروني على شبكة الإنترنت:

موقع وكالة الأنباء على الإنترنت يعد أيسر طريقة لتزويد المشتركين بالخدمات المختلفة، وحتى تكون هذه الطريقة ميسورة وفاعلة لابد أن تتوفر في الموقع مجموعة من المعايير الضرورية أبرزها على سبيل المثال:

- أن يتصدر الصفحة الرئيسية لوجو الوكالة وهو الشعار المرسوم أو ما يطلق عليه العلامة التجارية، ولكن حتى يلفت انتباه الزائر إلى الموقع من بين آلاف المواقع.
- أن يتضمن تعريفا بالوكالة من حيث النشأة والتطور والجوائز التي حصلت عليها والكوادر البشرية العاملة في أقسامها المختلفة.
- أن يكون تبويب الأخبار والمحتويات واضحا وحسب الموضوع « محلية، خارجية، سياسية، اقتصادية، ثقافية، فنية، رياضية.. إلخ «.
- أن يتضمن أرشيفا للأخبار والصور الفوتوغرافية والفيديو والوسائط المتعددة وكل ما تُقدِّم من مادة إعلامية.

- توفير محرك بحث خاص بالموقع.

- توفير الخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي إذا كانت تقدمها مجانا.

- تقديم روابط لخدمات مختلفة.

معايير التحرير الصحفي في وكالات الأنباء:

صناعة الخبر الصحفي في الوكالة تختلف عنها في الجريدة كثيرا، فعلى الرغم من أن خبر الوكالة يبث على الفور ولا يؤجل لليوم التالي مثلما في الجريدة إلا أن هناك مجموعة قيم خاصة بالتحرير الصحفي في الوكالات هي:

- ضمان الصدق: معيار الصدق له الأولوية على بقية المعايير، كالسبق والقرب والضخامة، فمثلا لو وصل خبر غير مؤكد إلى محررالجريدة ومحرر الوكالة في وقت واحد عن سفر الرئيس إلى الولايات المتحدة الأمريكية فإن محرر الجريدة لا يتوانى في نشره بصيغة «علمت............ أنه من المحتمل أن يقوم الرئيس بزيارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية في وقت لاحق لم يتحدد بعد، ثم يُضمِّنه ما سمعه من معلومات غير مؤكدة، لكن بالنسبة لمحرر الوكالة فالأمر مختلف، لن ينشره لأن معيار الحقيقة والصدق ووقوع الحدث بالفعل أهم عنده من السبق الصحفي، ولا مشكلة لديه لو تأكد صدق المعلومات فيما بعد فلن يندم على عدم النشر، وليس معنى هذا ألا يجتهد في البحث عن الحقيقة، ولكن لا ينشر إلا بعدما يتثبت ويتبين صدق الخبر.

ويصل الأمر في سبيل تحري الصدق والدقة في كثير من الأحيان إلى عدم النشر إلا بعد وصول المسؤول إلى وجهته، ولقد حدث معي أن أمليت على محرر إحدى الوكالات خبر مغادرة أحد الوزراء إلى الكونغو في مهمة رسمية، لكن الوكالة رفضت بث الخبر إلا بعد التأكد من وصول الوزير إلى العاصمة الكونغولية، مع أن الوزير كان قد غادر بالفعل وطائرته أقلعت من مطار بلده.

وكنت ذات مرة في زيارة إلى وكالة أنباء الشرق الأوسط وكان الرئيس المصري

السابق محمد حسني مبارك قد أنهى زيارة إلى إيطاليا فوجدت المحرر قد كتب الخبر كالتالي: « غادر السيد الرئيس محمد حسني مبارك مطار روما صباح اليوم بعد زيارة إلى جمهورية إيطاليا استغرقت ثلاثة أيام أجرى خلالها محادثات هامة مع نظيره الإيطالي، وكان في وداع الرئيس لدى مغادرته مطار روما كل من..... « وانتهى الخبر وتم بثه إلى وسائل الإعلام والمشتركين دون أن يشير إلى أن الرئيس غادر روما عائدا إلى القاهرة، لكن بعد وصول الطائرة إلى مطار القاهرة كتب المحرر خبرا آخر هكذا: «عاد الرئيس محمد حسني مبارك إلى أرض الوطن ظهر اليوم عائدا من روما بعد زيارة لإيطاليا استغرقت ثلاثة أيام.... « ثم توالت تفاصيل الزيارة. فالمهم أن المحرر لم يكتب في الخبر الأول أن الرئيس غادر إيطايا عائدا إلى القاهرة تحسبا لأن يغير وجهته إلى بلد آخر شأنه شأن الكثير من رؤساء وحكام الدول، لكن عندما حطت طائرته في مطار القاهرة كتب الخبر بصيغته الثانية.

- التكثيف: أيضا من خصائص التحرير الصحفي في وكالات الأنباء التكثيف، أي تكثيف المعلومات الكثيرة في كلمات وجمل قليلة، فلا مجال للمط والتطويل الممل، ولكنه الإيجاز غير المخل، فكل كلمة في الخبر تؤدي وظيفة رئيسية ولو حذفت نقصت المعلومات واختلت المعاني.

- قوة المصدر: مما يميز أخبار الوكالة أن مصادرها دائما قوية، فعادة ما تكون شخصيات رسمية أو مسؤولة، معنية مباشرة بما تدلي به من معلومات، وإذا تبين كذب خبر ما بعد بثه فإنه يكون من المصدر لا من المحرر، وهذا يحدث أحيانا، وعلى سبيل المثال في محاولة الموساد اغتيال خالد مشعل أحد قادة حماس في عمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية سنة ١٩٩٥ اتصل محمد نزال وهو قيادي فلسطيني بمحررة وكالة الأنباء الفرنسية راندة حبيب وأخبرها خبر المحاولة وبثت الوكالة الخبر بالفعل، وفور بثه اتصل بها سميح البطيخي مدير المخابرات الأردنية نافيا ما جاء فيه جملة وتفصيلا بل الأكثر من ذلك أخبرها أن خالد مشعل غير موجود في عمان، وطلب منها بث تكذيب للخبر وكادت تفعل لولا أنها اتصلت بالقيادي في حماس محمد نزال وأخبرته بما دار من حديث بينها وبين مدير المخابرات الأردنية فما كان منه إلا أن أعطى التليفون لخالد

مشعل ليتكلم بنفسه مع المحررة، وفي تطور للأحداث تبين صدق الخبر[1].

وطبيعة عمل الوكالات يجعلها تتحمل الكثير من أخطاء وسائل الإعلام خاصة الصحافة، فيحدث أحيانا أن تنشر صحيفة ما خبرا أتى به مراسلها أو مندوبها يتضمن معلومات غير دقيقة، وعندما تتصل الجهة المعنية بالصحيفة للعتاب على عدم الدقة لا يتورع رئيس التحرير أو مدير التحرير أو المحرر في إلقاء التهمة على الوكالة قائلا: هذا الخبر أخذناه من وكالة الأنباء!، والجهة المعنية ليس لديها من الوقت ما يسمح لها بتعطيل أعمالها كي تتفرغ للاتصال بالوكالة، لأن الأخيرة بالتأكيد ستنفي وتجد تلك الجهة نفسها تدور في حلقة مفرغة.

ويعتبر محررو الوكالات جنوداً مجهولين حقا، لأن الأخبار لا تنشر وعليها أسماؤهم بل اسم الوكالة فقط، بخلاف محرري الصحف الذين ينشر اسم الواحد منهم مرتين وثلاث في العدد الواحد، كما يحرمون من مزايا كثيرة يحصل عليها محررو الصحف والإذاعة والتليفزيون عندما تُشكّل جهاتٌ ما لجاناً لفعالياتها وتتجاهل أسماء محرري الوكالات فيحرموا من مكافآتها المالية، لأن المحاباة دائما ما تكون لمحرري الصحف. هذه وقائع ثابتة وممارسة دائما يعرفها الوسط الصحفي جيدا [2].

التحديات التي تواجه الوكالات في الإعلام المعاصر:

يشبه بعض النقاد موقع تويتر بالشريط «الإخباري» المتدفق، والمُكوَّن من تغريدات معدودة الأحرف، سهلة القراءة، بعيدة عن الملل، آتية من آلاف المصادر التي تفوق في عددها مصادر أية وسيلة إعلامية أخرى.

وهذا يجعل بعض المتخصصين يتحدثون عن تحول جذري في وظائف وكالات الأنباء، فعدد منها بدأ يسعى إلى تحديد اتجاهات هذه الوظائف مستقبلاً، ودراسة تأثرها بمواقع التغريد خاصة، وبعض شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها مواقع

(١) الرواية لراندا حبيب مراسلة وكالة الأنباء الفرنسية في عمان لبرنامج وثائقي بقناة الجزيرة القتل بصمت حول محاولة اغتيال خالد مشعل.

(٢) فريد مصطفى: وكالات الأنباء بين الماضي والحاضر، عمان، دار أسامة، ٢٠١١، ص.

الصور، بينما يستمتع ملايين المستخدمين في العالم وهم يمارسون دور مزود محتوى لوكالة الأنباء « الاجتماعية»، متمثل بتغريداتهم أولا بأول على موقع تويتر، ويبدي محللون تكهنات حول تحولات بالمهنة من شأنها أن تؤثر فعلياً ليس على الوكالات وحسب بل أيضا على صناعة الأخبار في العالم أجمع.

تساؤل مشروع : تحت عنوان « هل يمكن لتويتر أن يحل محل وكالات الأنباء؟ » كتب جوش ستيمبرج في موقع « ديجيداي.كوم » قائلا : إن التلغراف تحول في ثلاثينيات القرن التاسع عشر بفضل مخترعه صمويل موريس إلى أداة عالمية كاسحة غيرت المجتمع بشكل فوري، فتكنولوجيا الاتصالات كسرت معادلة الزمان والمكان، ولم يعد الناس ينتظرون أشهراً لاستلام الرسائل، وشكّل ذلك بداية عملية جعلت وسائل الإعلام الجماهيري ديموقراطية، إذ إن التلغراف سمح لوكالات الأنباء ببث الأنباء فوراً وكل لحظة عبر العالم.

وتساءل كاتب المقال فهل يمكن لتويتر «التلغراف الحديث»، أن ينهي دور وكالات الأنباء ويحل محلها؟. ويجيب بالقول: إن لدى تويتر ١٥٠ مليون مستخدما في العالم، وعندما تطرأ أخبار وحوادث فإن الناس يبدأون بالتغريد، سواء كانوا صحفيين في الميدان أو في موقع الحدث أو في غرف الأخبار أو حيث يتجمعون مع بعضهم البعض على تويتر [١].

ولقد تجلى هذا التحدي واضحا لحظة أن كتب الباكستاني صهيب عطار – على سبيل المثال – على تويتر، خبر مقتل أسامة بن لادن في الغارة الأميريكية على بيته، حيث لم يكن هناك صحفيون ولا وكالات أنباء ولا شهود على الحادث وقت وقوعه غير صهيب نفسه الذي كتب ما حدث في حسابه على تويتر ربما من دون قصد. لقد كان ذلك أسرع من أية وكالة أنباء على الإطلاق، ولكن رغم السرعة في الوقت الحقيقي للحدث وكثرة المعلومات والبيانات والميزات العديدة تبقى التغريدات بحاجة للتأكد من صحتها، والتحقق من دقتها ومن ثم تحليل أهميتها.

---

(٢)htt://degiday.com.

وبالنظر إلى الأسيوشيتدبرس ورويترز على سبيل المثال، يشير الكاتب إلى أن وكالات الأنباء تعيش الآن وسط تغيرات، فرويترز تحولت من بث خدمتها الإخبارية التي يزيد عمرها على مائة عام إلى وكالة أنباء حديثة من خلال توظيف فريق عمل تحرير للإعلام الاجتماعي متخصص في التغريد في الوقت الحقيقي لحدوث الخبر دون مقابل أو رسوم اشتراك، مستبقة غيرها من الوكالات، كما أنها سمحت لمراسليها بالتغريد عن أخبارهم قبل إرسال قصصهم الى مكاتبها الرئيسية.

أما الأسيوشيتدبرس فبدأت بالظهور على تويتر، لكنها لم تعتمد استراتيجية رويترز مع أنها رائدة في البحث عن أفضل الطرق لاستخدام التكنولوجيا، فرويترز لديها أكثر من حساب « خدمة » على تويتر خلافا للوكالة الأميركية التي تواصل تجريب سياسات جديدة تحرر جيش مراسليها المنتشرين في العالم من النظم القديمة وتفيد منهم (في التغريد) لحظة وقوع الأخبار العاجلة لكن دون أن تخسر جدوى الاشتراك فيها، إذ أن لدى الأسيوشيتدبرس ما تقلق بشأنه على المدى البعيد إذا سارت على طريق رويترز وهو العوائد المالية لخدماتها التي تتحصل عليها من الشركات ورجال الأعمال ومراكز التحليل والتوقعات في الأسواق العالمية، ومشتركين آخرين كثر من غير وسائل الإعلام.

والصحفيون الموجودون على تويتر يمكنهم أن يلمسوا مقدار مساعدة الموقع لهم في عملهم ممصادر للأخبارونشرها وتوزيعها، ومن هنا أخذ تويتر دوراً مهماً مفيدا للصحفيين، وأحد هؤلاء الصحفيين توم ستونداج من مجلة « إيكونوميست »، قال: إن تويتر حل محل وكالات الأنباء لكثير من العملاء، وآخرون غيره مثل الصحفي إيمي سميث من صحيفة «واشنطن بوست إكسبرس» يعترف أن محرر أي وكالة أنباء على موقع تويتر يمكن أن يؤدي عمله أياً كان.

مع كل ما سبق يبقى من المستبعد أن تتخلى وسائل الإعلام عن شراء خدمات وكالات الأنباء وتعلن استسلامها لتويتر، ذلك أنه يبقى للوكالات عملية التحرير وتوزيع المعلومات ذات المصداقية، شريطة أن تحرص على مواكبة التطوير التكنولوجي ودراسة طرق استهلاك الناس للمحتوى، ومن هذا المنطلق أعلنت وكالة الأسيوشيتد برس

عن مشروع منصة خاصة للناشرين الرقميين يستطيعون من خلالها الحصول على صور ولقطات فيديو من أرشيف الوكالة، وأطلقت «أ ب» على منصتها إسم «أ.ب فيديو هوب» وهي مصممة لتتيح للناشرين عبر الشبكة الوصول إلى محتويات الأخبار العاجلة المختارة ذات الصلة مع اللقطات المصورة من الأرشيف، وأوضحت الوكالة أن إتاحة محتوياتها الأرشيفية عبر هذه الخدمة سوف تساعد على كتابة قصص إخبارية وزيادة مشاهدة الصفحات وجاذبية المواقع التي تشترك في الخدمة.

وتبث المنصة شريطاً متواصلاً من الأخبار المصورة إلى جانب محتوى منظم ومصنف حسب الموضوعات، على أن هذا التصنيف سيكون خاضعاً للتطوير تبعاً لجاذبية كل قصة، ووفق موقع «برس جازيت» البريطاني، فإن ثمانية مواقع إخبارية في المملكة المتحدة وألمانيا والولايات المتحدة قد باشرت اعتماد خدمة «فيديو هوب» فور إطلاقه [١].

(١) Htt://pressjazet.

الفصل الخامس

العلاقات العامة والإعلام المعاصر

في الماضي القريب كان يُنْظَر لمؤسسات وإدارات العلاقات العامة على أنها مصادر للأخبار فقط، أما الآن في عصر الإعلام الرقمي المعاصر أصبحت وسيلة من وسائل الإعلام، إذ بمقدورها أن تبث رسالتها للجمهور مباشرة من خلال الشبكة الدولية.

وللعلاقات العامة تعريفات كثيرة، أقربها إلى الممارسة العملية هو: فن التواصل مع الناس من أجل إقناعهم بمنتج أو نشاط ما لأهميته في حياتهم. والمقصود بالتواصل هنا التواصل عبر وسائل الاعلام الجماهيري والجَمَعِي والشخصي التقليدي منها والحديث.

أما الوظائف الرئيسة لمؤسسات وإدارات العلاقات العامة فتتمثل في التالي:

- الترويج للمنتج أو النشاط وخلق صورة ذهنية إيجابية عنه.
- القيام على خدمة ضيوف وعملاء ورواد الجهة التي تتبعها.

ويتفرع عن كل وظيفة من هاتين الوظيفتين العديد من المهام يجب القيام بها على أكمل وجه، ولن يتأتى ذلك إلا بتخريج متخصصين في العلاقات العامة من ذوي المؤهلات العلمية العليا، يعتزون بدورهم وتتوفر فيهم الصفات والمهارات التالية:

- الثقافة الواسعة: خصوصا في مجال منتج الجهة التي يعملون بها سواء كان تجاريا أو تثقيفيا.
- المظهر الحسن: على كل من يمارس العلاقات العامة أن يحافظ على مظهره، ويكون في هذا مضرب الأمثال بين موظفي المؤسسة، وليس بالضرورة أن يقتني أحدث الموديلات من الملابس، ولكن يكفي اختيار المريح منها ذي المظهر الحسن متناسق الألوان.

- ذو وجه طلق: هذه الصفة رغم بساطتها في غاية الأهمية، يجب ألا تفارق رجل العلاقات العامة حتى مع زملائه في العمل، لأنها تستميل إليه الناس وتجعله مؤثرا فيهم، خصوصا إذا ما اقترنت بما يسمى بلغة الجسد أي إيماءات الرأس وحركات اليدين أثناء الحديث. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «لا تحقرن من المعروف شيئا، ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق» رواه مسلم.

لكن الواقع في الدول العربية فيما يتعلق بهذه الخاصية أن علاقة الكثيرين من ممارسي العلاقات العامة بزملائهم تقوم على الاستعلاء من جانبهم، ومرد ذلك انفرادهم الدائم بالمسؤولين والجلوس معهم فيظهرون كأنهم يتميزون عن غيرهم، وبالتالي يمكن أن يشوا بزملائهم ويؤلبوهم عليهم بادعاءات كاذبة، غير أن كثيرا ممن في هم في موقع المسئولية فطنوا لمثل هذه السلوكيات فرفضوها وأفهموهم أن احترام زملائهم مقدم على احترام أي شخص آخر ويعد من صميم وظائفهم وتوصيفها.

- الإلمام بقواعد البروتوكول: رجل العلاقات العامة المتخصص يجيد فن البروتوكول وقواعده، يعرف كيف يستقبل كبار الشخصيات واصطحابهم إلى أماكن جلوسهم بالترتيب الصحيح، خلال المناسبات التي يحضرها الرؤساء وكبار الشخصيات. والشركات الكبرى تحرص على إلحاق منتسبي العلاقات العامة لديها في الدورات التدريبية التي تنظمها المعاهد الدبلوماسية.

- الأمانة والولاء للمؤسسة: ذلك لأن موظفي العلاقات العامة إن لم يتصفوا بالأمانة والولاء الحقيقي لجهات عملهم سوف يكبدونها خسائر باهظة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية والدول والأوروبية ثبت تغليب المصلحة الشخصية على مصلحة المنشأة من خلال مجموعة ممارسات تعد فسادا ومخالفة للوائح وقوانين العمل على النحو التالي:

- يحرصون على التعامل مع مكاتب الطيران التي تمنحهم عمولات عبارة عن مبالغ مالية كبيرة حتى لو كانت أسعار تذاكر الطيران لديها تفوق ما لدى غيرها، ويرفضون التعامل مع الشركات التي تلتزم باللوائح المالية الفيدرالية والحكومية فلا

تمنحهم عمولات يرضون بها.

ومعروف أن المؤسسات الكبرى دائما ما تستقبل ضيوفا أو خبراء من دول عدة، أو يسافر خبراؤها ومسؤولوها في مهمات إلى الخارج كثيرا، ومثل هذه المواسم تعتبر فرصا ثمينة لا يضيعها أخصائيو العلاقات العامة ليحققوا من ورائها مكاسب مالية غير مستحقة ليست إلا زيادات في أسعار التذاكر تحملتها مؤسساتهم.

- الاتفاق مع إدارات بعض الفنادق على أخذ عمولات باهظة منها مقابل اختيار فنادقهم لتسكين الضيوف فيها أو تأجير قاعاتها لعقد المؤتمرات وتنظيم الفعاليات.

- الاتفاق مع أصحاب مطاعم بعينها على اختيار مطاعمهم لإقامة حفلات الغداء والعشاء الرسمي بها، أو شراء العصائر والأطعمة الخفيفة التي تقدم أثناء المؤتمرات والندوات، مع أن أسعارها تكون أكثر غلاء، وذلك مقابل الحصول على عمولات هائلة.

- الاتفاق مع أصحاب الشركات التي تصمم وتبيع الهدايا على أخذ عمولات مالية منها مقابل أن ترفع تلك الشركات أسعارها على المؤسسة.

والحقيقة أن مظاهر الفساد هذه تنشط وتتواجد في الشركات الكبرى، وتقل كثيرا في القطاعات الحكومية بسبب خضوعها للوائح الصارمة وعمليات التدقيق الدائمة، ولا يستطيع ممارسة الفساد بها إلا عتاته الذين يجيدون الالتفاف على اللوائح والقوانين.

الدور الإعلامي للعلاقات العامة

١ - إصدار المجلات أو النشرات الخاصة بنشاط المؤسسات: كثير من الوزارات والمؤسسات تصدر مجلات أو نشرات دورية متخصصة في مجال عملها، وفي دول العالم المتقدم تحظى مثل هذه الدوريات بالدعم والرعاية من قبل المسؤولين، فيوفرون لها الكوادر البشرية المدربة على ممارسة التحرير والإخراج، فضلا عن الميزانيات المالية التي تجعل من هذه الدوريات عملا صحفيا جديرا بالاحترام شكلا ومضمونا، ذلك لأنها تكون واجهة حضارية ومصدرا رئيسيا للمعلومات تعتمد عليها وسائل الاتصال

الجماهيري في الوقوف على أخبار وإنجازات هذه المؤسسات ودورها في خدمة المجتمع ونمو الاقتصاد.

٢- الإعداد للمؤتمرات الصحفية: تتولى إدارات العلاقات العامة الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يتحدث فيها المسئولون، فتقوم بالاتصال بوسائل الإعلام المختلفة موجهة الدعوة لمندوبيها لحضور المؤتمر ونقل وقائعه، كما تتولى تجهيز المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر من حيث إعداد المنصة وتوفير المقاعد والميكروفونات اللازمة، ومتطلبات الضيافة من المشروبات والأطعمة الخفيفة إذا ما استدعت المناسبة ذلك.

وقبل ذلك تكون قد أعدت المادة التحريرية حول موضوع المؤتمر ووفرت الصور اللازمة في نسخ ورقية ورقمية لتوزيعها على الإعلاميين [(١)].

٣- إصدار الكتب التعريفية: هذه الكتب تشرح الهيكل التنظيمي الذي يضم كل الإدارات التابعة للوزارة أو المؤسسة مع ذكر اختصاصات كل إدارة مدعومة بالصور والخرائط، وتشرح كيفية التواصل مع كل إدارة سواء عبر خطوط الهواتف والفاكسات أو البريد الاليكتروني أو الاتصال الشخصي.

٤ – كتابة وتصميم الإعلانات المطبوعة ونشرها بالصحف، إعداد وتقديم البرامج وشراء مساحات زمنية من المحطات التليفزيونية والإذاعية لبثها: وهذا ما تلجأ إليه العديد من الوزارات مثل الصحة والداخلية، فوزارات الصحة كثيرا ما أنتجت برنامج الصحة للجميع، تستضيف من خلاله الأطباء ليقدموا النصائح الثمينة للوقاية من أمراض العصر كالسمنة والضغط والسكر. وأما وزارات الداخلية فأنتجت الكثير من البرامج مثل الشرطة معك والأمن للجميع، لتقدم نصائح الأمن والسلامة للمواطنين كالالتزام بقواعد السير، والتحذير من الانحراف إلى طريق تعاطي المخدرات والخروج على القوانين بشكل عام.

في الدول الغربية تنتج الشركات الكبرى العاملة في مجالات صناعية مختلفة برامج تُسوِّق بواسطتها لمنتجاتها في قالب برامجي غير إعلاني، لأن قطاعات كثيرة

(١) محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة في المنظمات الدولية، عمان، دار الميسرة، ٢٠١٢، ص ١٣٧.

من الناس تتحفظ على السلع التي تقدم عبر الإعلانات، لإيمانها أن السلعة الجيدة لا تحتاج إلى الإعلان عنها بل المستهلك هو من يسعى إليها، وفي المقابل فإن السلع غير المتقنة الراكدة في مخازن المصانع هي التي تطرح عبر الإعلانات [١].

وغنى عن القول أن إدارات العلاقات العامة هي التي تتولى إعداد وإخراج وتقديم هذه البرامج.

٥ – إصدار البيانات الصحفية newsreleas أو Release Press البيان الصحفي ليس إلا خبرا صحفيا تكتمل فيه عناصر القصة الخبرية السليمة، وتقع مهمة صياغته وكتابته في شكله النهائي وتسليمه لوسائل الإعلام على عاتق رجال العلاقات العامة لأنهم صحفيون محترفون ملمون بقواعد فن التحرير الصحفي.

وتتسم صياغة البيان الصحفي بالتكثيف فلا تجوز فيه الإطالة، ولا الخروج عن كونه خبرا صحفيا إلى عمل دعائي، ويفضل أن يصاغ في قالب الهرم المقلوب الذي يبدأ بأهم معلومة تليها الأقل فالأقل وهكذا، وأن يجيب عن الأسئلة الخمسة المعروفة لدى كل صحفي: من ؟، ماذا ؟ ، متى ؟، أين ؟، لماذا ؟.

وتلجأ المؤسسات إلى إصدار البيانات الصحفية في الحالات الاستثنائية، كأن يتم التوصل إلى اكتشاف جديد أو أن المؤسسة على وشك تنظيم حدث هام، ويراعى في كتابة البيان الصحفي عدة اعتبارات مهمة هي:

- أن يكتب على الورق الرسمي للمؤسسة وهو ما يسمى بـ (الورق المُرَوَّس) وعادة ما يكون مطبوع عليه إسم المؤسسة وعنوانها البريدي والإليكتروني وأرقام هواتفها وفاكساتها.

- أن يكون البيان موقعا باسم أحد المسئولين.

- ذكر تاريخ كتابة البيان، والتاريخ المطلوب النشر فيه.

- توفير نسخة رقمية مع النسخة الورقية.

(١) هيثم بدر: العلاقات العامة في الغرب، عمان، القدس للنشر، ٢٠١٢، ص ٩.

- أن يُرسَل إلى وسائل الإعلام بخطاب رسمي يسلم باليد أو يرسل بالفاكس أو بالإيميل ويفضل أن يرسل بكل هذه الطرق معا لضمان الوصول والتوزيع.

- أن يتم تحديد إسم مسؤول بعينه وكيفية التواصل معه ليكون متوفرا لوسائل الإعلام التي ترغب في مزيد من المعلومات والاستفسار عن بعض جوانب البيان.

٦- تنظيم الحملات الإعلانية: عندما تقتحم إحدى الشركات سوقا جديدة أوتطرح في الأسواق العالمية منتجا لأول مرة، فإنها تسبقه أو تصحبه بحملات إعلانية في مختلف البلدان، ومن أمثلة ذلك شركات تصنيع السيارات والشامبوهات ومعاجين الأسنان وغيرها.

والحملات الإعلانية عادة ما تكون في الجرائد والمجلات والإعلام المرئي والمسموع والمواقع الاليكترونية ومن خلال البوسترات posters، والفلايرات fliers، والكتالوجات والمطويات، والإعلانات الخارجية على الطرقات وفي الشوارع وداخل المجمعات التي يرتادها جمهور عريض، وعلى الطرق وفي الشوارع،وإجمالا فأنواع الإعلانات هي:

- الإعلانات المطبوعة، هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان ويقصد بها إعلانات الصحف والمجلات والمنشورات والملصقات. ويمكن تسميتها بالإعلانات العامة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- الاعلانات الخاصة، منها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم في المجتمع كالأطباء والصيادلة عندما تكون عن منتج دوائي جديد.
- الاعلانات الخارجية out door، المقصود بها إعلانات الشوارع والمباني وعلى جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات الداخلية in door داخل المجمعات والمولات والمعارض التجارية.
- الإعلانات المسموعة وهي الاعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- الاعلانات المسموعة / المرئية، هي إعلانات التلفيزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن،

وكذلك إعلانات دور السينما.

- الإعلانات على شبكة إنترنت، (مطبوع / مسموع/ مرئي/ تفاعلي)، وزادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي فاعل، وتطورت حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال، بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة

٧ – إصدار البروشورات أو المطويات: تصدر عادة في نهاية كل عام، أو مصاحبة للفعاليات التي تقام خلال العام. فالتي تصدر في نهاية العام تلقي الضوء على ما تم إنجازه في عام كامل، أما التي تصدر مصاحبة للفعاليات فتركز على موضوعاتها والمشاركين فيها وتدعو الجمهور للتفاعل معها.

٨ – كتابة وإخراج وتصميم الإعلانات بأنواعها المختلفة التليفزيونية والإذاعية والصحفية والرقمية وإعلانات الشورع وداخل المراكز التجارية والمطارات الفنادق، ويفضل أن يتولاها كوادر العلاقات العامة أنفسهم دون إسنادها إلى شركات خاصة أو وكالات إعلانية تابعة لوسائل الإعلام، ذلك لأن كوادر المؤسسة أعلم من غيرهم بما أنجزته مؤسساتهم وبما يدور فيها.

٩– كتابة وإخراج وتصميم اللافتات Banars والرولات أب Rolls up: البنرات هي تلك اللافتات التي تعلق على الحائط أعلى المنصة التي يجلس عليها المشاركون في ندوة أو مؤتمر ما، وعادة ما تتضمن الشعار المرسوم أي اللوجو (Logo) أو العلامة التجارية للجهة المنظمة وعنوان الندوة أو المناسبة وأسماء المتحدثين، ولا داعي لذكر المكان والتاريخ والوقت على اعتبار أنها معلقة في مكان الحدث وهذه اللافتة لا تعلق إلا أثناء المناسبة فقط.

هذه اللافتات تطبع على قماش، أو تطبع على نايلون لكن بالتقنية الرقمية، ويجب الاهتمام بصياغة مادتها بلغة عربية سليمة وعبارات منتقاة تعطي المعنى في كلمات قليلة، كما يجب العناية بتصميمها وإخراجها وطباعتها، فعادة ما تكون مصدرا

للمعلومات الأساسية يعتمد عليها الصحفيون في معرفة الموضوع وأسماء المتحدثين، ويحرص مصورو التليفزيون على تسليط الكاميرات عليها حتى ينقلوا للمشاهدين ما تتضمنه من معلومات.

أما الرولات أب فعبارة عن لفافات من النايلون أو الورق مطبوعة رقميا، يتم بسط الواحد منها ويثبت على قوائم معدنية اصطلح على تسميتها بالاستاندات، وعادة ما يكون ارتفاع الرول أب عند بسطه مترين وعرضه ثمانين سنتيمترا، وتصاغ معلوماته بعناية ويصمم ويخرج في شكل جذاب يلفت الانتباه.

يتضمن الرول أب المعلومات التي يتضمنها البنر، يضاف إليها المكان والتاريخ والوقت، وعادة مايوضع في المناطق والأماكن التي يرتادها الناس، وإذا كان حضور المناسبة بدون مقابل يتم التنويه إلى أن الدعوة عامة.

١٠ – توفير الهدايا التذكارية المطبوع عليها الشعار: الهديا الثمينة تقدم لكبار الضيوف والشخصيات التي تتمتع ببروز اجتماعي كما تقدم كجوائز للفائزين في المسابقات، وعادة ما تكون مجسمات لمنتج تنتجه المؤسسة مصنوعة من الذهب أو الفضة أو البرونز، أما الهديا المتوسطة والشعبية فقد تكون أقلاما أو حقائب أو ميداليات أو حتى تي شيرتات وما إلى ذلك مطبوع عليها لوجو وإسم الجهة، ويتم توزيعها على الجمهور المستهدف كنوع من الدعاية والإعلان.

١١ – إنتاج الوسائط المتعددة: تحريرا وإخراجا وتنفيذا وتقديما، وذلك لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات والصور والفيديوهات عن إنجازات المؤسسة، ويتم عرض هذه الوسائط أيضا على الموقع الإليكتروني للمؤسسة لأن في ذلك سرعة الانتشار والوصول إلى الجمهور عبر العالم في أقرب وقت بمجرد تحميلها على الموقع. ويوجد في هذا الكتاب فصل كامل حول الوسائط المتعددة يمكن الرجوع إليه.

١٢ – إرسال الرسائل بالموبايل: عادة ما يكون ذلك قبيل الفعاليات بيوم أو يومين، ويجب أن تكون الرسالة قصيرة تتضمن عنوان الفعالية وأسماء المشاركين فيها والمكان والتاريخ والوقت، أي تجيب عن أربعة من التساؤلات الخمسسة: ماذا ؟ من ؟ متى ؟ أين،

وإذا دعت الضرورة تجيب في عبارة واحدة عن السؤال الخامس لماذا ؟.

١٣ – التنسيق للمقابلات الصحفية الانفرادية: تتولى العلاقات العامة الإعداد للمقابلات الصحفية التي يجريها كبار المسئولين بالمؤسسة، ونعني بالمؤسسة هنا كل جهة لها نشاط يتعلق بالمواطنين بدءا من رئاسة الجمهورية أو الديوان الملكي أو الديوان الأميري حسب نظام الحكم في الدولة، وانتهاء بالشركات العامة والخاصة مرورا برئاسة الوزراء والوزارات.

تقوم العلاقات العامة بإعداد المادة التحريرية والصور وتخزينها رقميا في اسطوانات والأفضل في فلاشات (usb) ليتم تسليمها للصحفي لتكون مساعدة ومكملة للمعلومات التي يدلي بها المسؤول.

ونختتم الحديث حول العلاقات العامة بالقول أن رجل العلاقات العامة سواء كان في وكالة يقتصر عملها على العلاقات العامة والإعلان أو في شركة كبرى أو صغيرة أو في مؤسسة حكومية أو خاصة، في مستشفى أو في جامعة عليه أن يجيد تحرير وإخراج وتنفيذ الصحف، البيانات الصحفية، الكتب، الكتالوجات، المطويات، البنرات، الفلايرات (إعلان مطبوع يوزع مع الصحف في ورق منفصل)، الرولات أب، الرسائل، والنشرات الإخبارية، والسيناريوهات.

وعليه أن يجيد تقديم البرامج التليفزيونية والإذاعية وإلقاء الخطب وتقديم الحفلات والكتابة للمواقع الأليكترونية ورسائل الموبايل، وأن يواكب كل جديد في مجال تخصصه. وعليه أن يتحلى بمكارم الأخلاق ومعاملة الناس بالحسنى، ويتصف بالصدق والأمانة.

الفصل السادس

الإنترنت والإعلام المعاصر

إعلام الإنترنت يتخذ أشكالا عدة منها ما له أصل في الإعلام التقليدي كمواقع الصحف التي تصدر طبعات ورقية ومحطات الإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء، ومنها ما نشأ وتطور كجزء من شبكة الإنترنت ولم يكن له أصل تقليدي، كالمواقع الخبرية الإليكترونية والمدونات والإذاعات والتليفزيونات التي تبث من خلال النت فقط، وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وتويتر ويوتيوب وغيرها.

إعلام المواطن

ما يعنينا في هذا الفصل هو إعلام الإنترنت ويسمى أيضا إعلام المواطن الذي يمارس فيه دوره كإعلامي، وهو إعلام نشأ وتطور في كنف الشبكة الدولية وتحت مظلتها، أما ما له أصل تقليدي فقد تناولناه في الفصول الخاصة بدخول الإعلام التقليدي المرحلة الرقمية. وحديثنا عن الإنترنت كوسيلة إعلام سيكون من خلال عدة تطبيقات هي:

- المواقع الخبرية الإليكترونية.
- الإذاعة والتليفزيون عبر الإنترنت.
- جماعات النقاش.
- المدونات.
- شبكات التواصل الاجتماعي.
- البريد الإليكتروني.

أولا - المواقع الخبرية الإليكترونية

كل من يشتغل في الإعلام الآن أو حتى لديه صلة به من قريب أو بعيد سمع عن ويكيليكس. فويكيليكس أشهر وأهم موقع إخباري، عبارة عن منظمة دولية بدأت غير ربحية ثم تحولت إلى تجارية تخصصت في نشر تقارير سرية وتسريب قصص خبرية من مصادر صحفية مجهولة. بدأ موقعها على الإنترنت عام ٢٠٠٦ تحت اسم منظمة سن شاين الصحفية، وأعلنت عن وجود قاعدة بيانات لديها بها أكثر من ١,٢ مليون وثيقة سرية خلال سنة من ظهورها.

مؤسسوها مزيج من الصحفيين والرياضيين والتقنيين يعملون حول العالم معظمهم متمركزون في أمريكا واستراليا وتايوان وبريطانيا وفرنسا وجنوب أفريقيا. ومديرها الاسترالي جوليان أسانج قُبِض عليه في بريطانيا وتم ترحيله إلى موطنه وبقي رهن الاعتقال بأوامر من الولايات المتحدة الأمريكية.

في أبريل ٢٠١٠، نشرت ويكيليكس على موقع يسمى Collateral Murder مقطع فيديو لغارة شنتها طائرة أمريكية عام ٢٠٠٧ قتلت فيها مجموعة من المدنيين العراقيين والصحفيين. وفي يوليو عام ٢٠١٠ سربت يوميات الحرب الأفغانية، وهي مجموعة وثائق تبلغ ٧٦٩٠٠ وثيقة لم تكن متاحة للعامة من قبل، وفي أكتوبر ٢٠١٠ سربت مجموعة جديدة من ٤٠٠٠٠٠ وثيقة عبارة عن سجلات حرب العراق تتضمن في مجملها معلومات وافية عن كل حالة وفاة داخل العراق وعلى الحدود مع إيران واشترت بعض المؤسسات الإعلامية التجارية الكبرى عددا منها، وفي نوفمبر ٢٠١٠ بدأت بالافراج عن برقيات دبلوماسية للخارجية الأمريكية.

ونتيجة لهذا تلقت ويكيليكس الثناء والانتقادات على حد سواء، وفازت في ٢٠٠٩ بعدد من الجوائز بما في ذلك جائزة الإيكونومست في وسائل الإعلام الجديدة، وجائزة منظمة العفو الدولية لوسائل الاعلام البريطانية، وفي عام ٢٠١٠ وضعت جريدة الديلي نيوز النيويوركية ويكيليكس في المرتبة الأولى في قائمة المواقع التي يمكن أن تغير صناعة الأخبار بالكامل وقد سمي جوليان أسانج كأحد اختيارات القراء لشخصية ٢٠١٠،

وذكر مكتب مفوض المعلومات في المملكة المتحدة بأن الويكيليكس هي جزء من ظاهرة على الانترنت لها سلطة المواطن[1]. وأثنى مؤيدو ويكيليكس في الأوساط الأكاديمية والإعلامية على نشرها أسرار الدول والشركات مطالبين بزيادة الشفافية ودعم حرية الصحافة وتعزيز الخطاب الديموقراطي وهو مايمثل تحديا للمؤسسات القوية.

والمواقع الخبرية غير الصحف الإليكترونية وأهم الفوارق بينهما هو طبيعة النشأة، فالصحيفة الإليكترونية نشأت ابتداء على الورق بالصورة التقليدية كأي صحيفة عادية، لكن القائمين عليها ارتأوا مجاراة لتقدم العصر ضرورة وجود نسخة إليكترونية من هذه الصحيفة على الإنترنت، فأنشأوا لها موقعا[2]. أما الموقع الإخباري الإليكتروني فقد نشأ ابتداء على الإنترنت وليس له أصل ورقي وإنما بيئته الأساسية هي تلك البيئة الافتراضية اللامتناهية المسماة بفضاء الإنترنت، وطاقم العمل بالنسبة للصحيفة الإليكترونية عبارة عن مجموعة من الفنيين الذين ينصب جل اهتمامهم على رفع محتويات الصحيفة الورقية ونشرها على الموقع الإليكتروني، أما الموقع الإخباري الإليكتروني فيختلف فيه الأمر تماما عن الصورة السابقة، إذ يتسع فريق العمل داخله ليشمل مكونات غرفة الأخبار بما تحويه من رئيس تحرير ومحررين وصحفيين ومدققي اللغة والمعلومات ومصنفي المواد، وقسم المالتيميديا الذي يوفر الصور المصاحبة للمواد المنشورة. فرق آخر يميز الموقع الإخباري عن الصحيفة الإليكترونية هو زمن تحديث الأخبار، ففي الصحيفة الإليكترونية يرتبط زمن التحديث في الغالب بدورية صدور الصحيفة سواء كانت يومية أو أسبوعية، أما بالنسبة للموقع الإخباري الإليكتروني فهو في صراع مع الزمن لنشر الأخبار حال حدوثها أو حال ورودها من المصادر الموثوق بها بعد أن تأخذ دورة المراجعة الاعتيادية قبل أن تُبَث لجمهور المستخدمين.

ولا ننسى أيضا أن المواقع الإخبارية الإليكترونية تعمل كذلك على بث ما يعرف بالأخبار العاجلة بصورة تجعلها متفوقة على التليفزيون والإذاعة فيما يتعلق بزمن النشر قياسا إلى زمن حدوث الخبر، لأن أنظمة النشر تتيح لتلك المواقع أن تنشر ما

(١) مزيد من التفاصيل في موقع ويكيبيديا على الإنترنت.

(١) هشام عطية عبد المقصود: دراسة لخطاب المدونات العربية.. التعبيرات السياسية والاجتماعية لشبكة الإنترنت، القاهرة، ٢٠١٠، ص ١٣٦.

يسمى الخبر العاجل بمجرد الانتهاء من كتابته، أو بعبارة أخرى تسمح بكسر دورة إنتاج الخبر العـادي الـذي يمر تقريبا بخمس مراحل قبـل أن يظهر للمستفيد النهـائي on line. بقى أن نعرض لتساؤل قد يثور في ذهن القارئ مفاده، أليست المواقع الإخبارية التي ورد ذكرها والتي نشأت ابتداء في أكناف مؤسسات تلفزيونية – كالجزيرة نت أو العربية نت على سبيل المثال- لها في هذه الحالة أصل تلفزيوني، على غرار تلك التي نشأت ولها أصل ورقي ؟ والإجابة ببساطة أن أهم ما يميز تلك المواقع الإخبارية على الإنترنت، أن لها غرفة أخبار مستقلة تحكم عملية النشر، في هذه الحالة ينشر الأخبار بصورة مكملة لعمل التليفزيون، ويعرض مزيدا من التفاصيل عن الأخبار تكون بيئة الإنترنت ومواصفاتها أقدر على تحمله، على عكس الخبر التليفزيوني الذي يكون مقتضبا قدر الإمكان ومحدودا بزمن معين لا يسمح في الغالب بإيراد التفاصيل، وعلى ذلك فقد تشاهد خبرا في التليفزيون، ثم تسمع المذيع يحيلك إلى الموقع الإليكتروني الخاص بالقناة لمعرفة المزيد من التفاصيل أو الخلفيات BACKGROUND، وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة فيما يتعلق بالمواقع الإخبارية المتعلقة بها، وأوضح مثال على ذلك إذاعة البي بي سي العربية، التي تحيل في الغالب المستمع إلى موقعها على الإنترنت لمعرفة المزيد من التفاصيل عن أخبارها.

ويختلف الوضع بالطبع إذا ما كان الموقع الإليكتروني الذي نشأ في كنف تلفزيون أو إذاعة ما مقرر له أن يكون مجرد أرشيف إليكتروني لما تعرضه الشاشة التليفزيونية أو تبثه الإذاعة من مواد وبرامج وأخبار، فهنا تكاد تنطبق مواصفات النسخة الحقيقية للصحيفة الورقية التي ذكرناها سابقا على هذه الحالة.

تحرير الخبر الالكتروني

وجه خبير إعلامي يدعى فانك نصيحة لمحرري الأخبارفقال: أذا لم تكن هناك حاجة لكلمة معينة إحذفها.. وإذا لم تضف الجملة في توصيل المعلومة شيئا إحذفها.. الحشو ما هو إلا إعادة لا تحاول أن تكتب كل شيء متوفر لدى الناس عن شخص أو

حدث أو فكرة لأنك لا تستطيع ذلك، وإذا استطعت فمن يرغب في سماع ذلك ؟.

بهذه الكلمات لخص فانك القاعدة الأساسية في التحرير وهي الإيجاز وحسن الاختيار ومراعاة رغبة الجمهور[١]. فالمحرر الناجح هو الذي يهذّب ويشذّب النص الإخباري ليكون ممتعا ومهما، فتحرير الخبر الإليكتروني يبدأ باختصار الكلمات والعبارات وهذه العملية تحتاج مهارة لغوية عالية وذوقا فنيا وحسا صحفيا وإلماما بطبائع جمهور الأخبار.

ويمكن إجمال مهمة محرر الخبر الإليكتروني في النقاط الأساسية الآتية:

١ـ التحقق من صحة المعلومات: حتى يطمئن جمهور إعلام الإنترنت إلى صدق الأخبار، ويعتمد عليها في التزود بالمعلومات.

٢ ـ معرفة القانون: حتى لا يقع تحت طائلة القانون أو يعاقب بتهمة التشهير.

٣ ـ التحرير من أجل المصلحة العامة: فلا يخضع لهوى مسؤول ما أو تيار سياسي معين.

٤ ـ التأكد من عدم انحيازه: حتى يحقق الموضوعية التي تعد من أهم معايير النشر.

٥ ـ إدراك دور الإعلامي ومتطلباته: دوره في الأساس تحقيق المصلحة العامة للمجتمع.

خلاصة القول في هذا المقام أن الخبر الذي يصل إلى المتلقي يشبه البضاعة التي تصل إلى السوق أو أيدي الزبائن بعد أن تمر بمراحل تصنيع مختلفة.

هذا هو شأن الخبر فبعد أن يصل إلى مكاتب التحرير وأقسام الأخبار يخضع إلى عملية مراجعة دقيقة وتتجاذبه أقلام مختلفة بالتشذيب والصقل وإعادة الصياغة. وعملية التحرير الدقيقة التي يخضع لها الخبر تشبه العملية الجراحية التي تستأصل الأورام وتدمل الجراح فيستقيم الجسم سليما قادرا على الفعل، وهذه العملية التحريرية ضرورية رغم صعوبتها بسبب عامل السرعة الحاسم الذي تتسم به التغطية الإخبارية المحكومة بالمفاجأة والتنافس على السبق الصحفي.

---

(١) htt://www11press.com.

ثانيا - الإذاعة والتليفزيون

المقصود بالإذاعة والتليفزيون هنا المحطات والقنوات التي تبث من خلال الإنترنت فقط لا من خلال أجهزة الراديو والتليفزيون، والتي أطلقها ناشطون إعلاميون على الشبكة الدولية وليس لها أصل في الإعلام التقليدي، ومهمة هذا النوع من الإذاعات بالدرجة الأولى هو الإخبار والإعلام وهي من الوظائف الأساسية في الإعلام التقليدي أيضا، ويقتصر حديثنا هنا حول هذه المهمة.

فخبر الإذاعة لكي يجذب المستمع يجب أن يكتب بطريقة جادة تناسب جمهور المستمعين ومستوياتهم المختلفة، فمن الأسهل على الاطفال وغير المتعلمين وفاقدي البصر أن يحصلوا على المعرفة عن طريق الأذن، وهناك كثيرون يجدون فيها السبيل الأفضل لتلقي المعلومات. والحاجة الى مخاطبة الأذن في الخبر الإذاعي لم تخلق من هذا الخبر جنسا غريبا بل أكدت على خصائص معينة فرضتها طبيعة الوسيلة ومستلزمات أدائها.

ويفضل أن يكون محرر الأخبار الإذاعية أو التليفزيونية قد أتقن أصول كتابة وتحرير أخبار الجريدة اليومية لأن هذه الأصول تفرض حضورها في كل نشرة أخبار إذاعية كانت أوتليفزيونية، وهناك تشابه وثيق بين الراديو والجريدة من حيث أن كاتب التعليق الإذاعي يسمى في أدبيات الاذاعة والتلفيزيون كاتب الافتتاحية على الأثير، كما يُعرَّف التليفزيون أحيانا بأنه جريدة الهواء المصورة، وتعرف الإذاعة بجريدة الهواء المسموعة، ورغم التشابه الكبير إلا أن هناك فروقا أساسية بين الأسلوب الصحفي والأسلوب الإذاعي والتلفزيوني وأهم هذه الفروق:

١ـ في أخبار الإذاعة والتلفزيون يتم تجنب البنية المعكوسة للجملة، أي لا يتم ذكر الفاعل قبل الفعل أو المفعول قبل الفاعل، وكثير من الإعلاميين يكسرون هذه القواعد، ويتساهل خبراء وأساتذة الإعلام إزاء هذا الخروج على القواعد التقليدية، وأنا شخصيا مع ممارسة التجريب والخروج على التقاليد في مجال الإعلام لأنه أكثر المجالات تجددا وحيوية .

٢ ـ مراعاة أن تكون الجملة قصيرة في الأسلوب الالكتروني.

٣ ـ يكون الفعل قريبا من فاعله قدر الإمكان.

قواعد كتابة الخبر الإذاعي الإليكتروني:

هناك تشابه كبير بين الخبر الإذاعي والخبر التلفزيوني ذلك أن الإذاعة صاحبة السبق في تقديم الأخبار بحوالي عقدين من الزمن واستطاعت أن تؤسس تقاليدها وممارساتها الصحفية وتُطَوِّر لها أسلوبا مميزا عن أسلوب الجريدة، وحين ظهر التلفزيون أفاد كثيرا من الفن الإذاعي الذي يشترك معه في مخاطبة الأذن.. وهنا يمكن القول أن الخبر التلفزيوني يعتمد كثيرا على قواعد كتابة الأخبار الإذاعية مع الأخذ في الحسبان وظيفة الصورة ومكانتها العظيمة في النشرة التليفزيونية، وأبرز قواعد كتابة الأخبار الإذاعية هي:

١ ـ الجمل قصيرة وبسيطة.

٢ ـ ذكر الفاعل تاليا لفعله مباشرة.

٣ ـ عدم استخدام الجمل المعقدة والكلمات النادرة.

٤ ـ في الخبر الإذاعي الكلمات كتبت لكي تُقرأ ولذلك لابد أن تكون سهلة النطق.

٥ ـ استخدام الضمائر بأقل ما يمكن.

٦ـ لا تبدأ الجملة بمقتبس في الأخبار الإذاعية ولا يترك اسم المصدر إلى نهاية المقتبس.

٧ ـ لا تبدأ الجملة بالإحصاءات وكثرة الأرقام.

٨- استخدام المبني للمعلوم.

قواعد كتابة الخبر التليفزيوني الإليكتروني

هو بناء معلوم، متجانس الاجزاء له مقدمة ومتن وخاتمة وإذا حُذِف أي جزء منه

يصبح لا معنى له تماما مثلما لو حذف الفصل الأخير من مسرحية متقنة الصنع، ووجود الصورة إلى جانب الكلام الموجز جعل كاتب الخبر التلفزيوني يتوخى الإيجاز بأقصى درجاته بشرط أن يكون غير مخل، وهذا يعني أن على كاتب الخبر التلفزيوني ترك الصورة تصف الحدث للمشاهدين، كما يعني أن خصائص الخبر الإذاعي هي ذاتها خصائص الخبر التلفزيوني الذي كتب للمشاهدين وليس للمستمعين فقط حيث تؤدي الصورة مهمة كبيرة في إيضاح الفكرة الأساسية للموضوع.

ومن أهم النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها من قبل الكاتب والمذيع والمخرج التلفزيوني ما يلي:

١. الإيجاز.

٢ ـ لباقة الحديث.

٣ ـ التطابق بين الصورة والكلمة.

٤ ـ أكثر الكلمات للمذيع وأقلها للصورة.

٥ ـ مشاهدة المذيع للفيديو قبل كتابة الخبر.

٦ – الإفادة من الصوت الطبيعي في الأحداث كالخطب أو أصوات الطائرات والمدافع.

٧ ـ توافق النص مع منطق الصورة.

ثالثا - جماعات النقاش العامة:

يستطيع المتلقي أن يحصل على معلومات هامة وأخبار جديدة من خلال مشاركته في النقاش ضمن مجموعات من مستخدمي شبكة الإنترنت. هذه المجموعات يمكن أن تتكون بشكل منظم ودقيق بحيث لا ينتمي إليها إلا أشخاص تتوافر فيهم شروط معينة كالخبرة والدراية بالموضوع محل النقاش والحصول على المؤهلات والدرجات العلمية الكبرى، ويمكن أن تتكون بشكل عشوائي ويدور حديث حر مثلما نشاهد في حوارات الدردشة باللغة العربية chating وتعني اختلاط الكلام وكثرته[1].

(١) حمدي علي: إعلام المواطن، القاهرة، ديجتل للنشر،٢٠١٣، ص ٢١٥.

هذه الحوارات مفتوحة لكل من يسعى إلى المشاركة دون أن يضطر إلى تقديم معلومات حقيقية عن شخصيته، وبالتالي يستطيع الحديث بحرية مطلقة وهنا تكون الفرصة مواتية للصحفي المحترف كي يلتقط أفكاراً لأخبار كثيرة، أو يحصل على أخبار غاية في الأهمية. لكن على كل من يمارس الإعلام عبر أية وسيلة أن يكون حذراً في التعامل مع الأخبار التي يحصل عليها من هذا الطريق، فلا يتسرع في نشرها قبل التأكد من صحتها، لأنه في تلك الحالة سيكون كمن سمع شائعة يجري تداولها بين العامة فأعطاها درجة الخبر الصحفي بينما لا تكون كذلك.

رابعا - المدونات blogs.. إعلام بديل وإعلاميون جدد.

المدونات جمع مدونة المترجمة عن الكلمة الإنجليزية (blog) المأخوذة بدورها اختصاراً من كلمة (weblog) ومنها (blogging) أي التدوين، و(bloggers) المدونون، وعالم المدونات (blogsphere) هو العالم المترابط في المدونات المتاحة على الإنترنت، والذي يمكن الولوج فيه من خلال محركات البحث أو كشافات التدوين.

والمدونة عبارة عن موقع على الإنترنت يضم عدداً من التدوينات (posts) المكتوبة بأسلوب صحفي ومرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان إلكتروني دائم لا يتغير منذ لحظة نشره على الشبكة، والتدوينات قد تكون أخبارا أو مقالات تنطوي على آراء ووجهات نظر، وقد تكون تسجيلا لوقائع ويوميات صاحب المدونة، لذلك هي أقرب ما تكون إلى الصحيفة الإليكترونية [١].

النشأة والتطور:

بدأت المدونات على شكل يوميات لأول مرة عام ١٩٩٦ من قبل بعض الأشخاص

(١) Htt://www.plogpost.com.

ممن لديهم ملكة التأليف - ولا يستطيعون نشر أعمالهم في الصحف - بالكتابة عن حياتهم واهتماماتهم الشخصية، وفي عام ١٩٩٩ وما بعده بدأت في الانتشار على نطاق واسع، مما جعل الشركات العاملة في مجال التكنولوجيا والشبكات الإليكترونية تسعى إلى تطوير آليات التدوين فظهرت برمجيات إنشاء المدونات مثل (Live Journal، Word Press) وأصبح باستطاعة المدونين استخدام آليات البحث التي تربطهم مع آخرين لهم نفس الاهتمامات مما زاد من وتيرة الانتشار.

وبدأت مدارس الصحافة المعروفة في الولايات المتحدة الأمريكية بإجراء البحوث والدراسات حول التدوين وفنونه وتقنياته، وملاحظة الفوارق بين الصحافة والمدونات.

في عام ٢٠٠٢ أصبحت المدونات وسيلة معتمدة لنشر الأخبار ومصدراً لها، يستخدمها الساسة والمرشحون في الانتخابات للتعبير عن الآراء حول قضايا عديدة ذات مساس بحياة الناس، كما استخدمها الصانعون والتجار كوسيلة للدعاية التجارية.

وفي ٢٠٠٣ ذاع صيت المدونات لانتشار المواقع الشخصية التي يتحدث فيها أصحابها عن تجاربهم الشخصية وآرائهم في مختلف الموضوعات، وأحياناً في موضوع متخصص واحد، وأخذت منحى جديداً عندما سمحت للجمهور بتعليقات سريعة على الأحداث المتلفزة مكوِّنة بذلك ما يسمى بـ (التدوين الحي) الذي يشبه نمط النقل التلفزيوني الحي للأحداث والأخبار، ويكفي أن الكاتب الصحفي الكبير محمد حسنين هيكل قال في إحدى حلقات برنامجه « مع هيكل « على قناة الجزير الفضائية أنه واظب على متابعة مدونة مصرية بعنوان بهية، وكان يعرف منها أخبار مصر أولا بأول قبل أن يقرأ صحف الصباح [(١)].

في سنة ٢٠٠٤ دخلت كلمة (blog) في قاموس Webster وأصبحت من مفردات اللغة الإنكليزية، كما أصبحت المدونات ظاهرة عامة بانضمام العديد من مستخدمي الإنترنت إلى صفوف المدونين وقرائها.

وعُرِفَ عام ٢٠٠٥ بعام المدونات عندما خصصت صحيفة الجارديان البريطانية

(١) محمد حسنين هيكل: مبارك وزمانه.. ماذا جرى في مصر ولها، القاهرة، دار الشروق، ٢٠١٢، ص٥٠٤ .

الصفحة الثانية منها لنشر يوميات عن المدونات، وفي عام ٢٠٠٦ أنشأت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) مدونات لمحرريها.

وبعد انتشارها وشهرتها الواسعة أصبحت توصف بأنها ثاني ثورة في الإنترنت بعد البريد الإلكتروني. ولعل من أسباب شهرتها وسرعة انتشارها تميزها بالتفاعلية، والوصول المباشر إليها من قبل المستفيدين منها، وتشكيل المجموعات الإليكترونية، وساحات الحوار والمنتديات الثقافية بين محرريها وقرّائها، وذلك بصورة أكثر فعالية من وسائل الاتصال الأخرى، فضلاً عن توفر سجل أرشيفي للمواد المتاحة فيها يتم الوصول إليه بسهولة ويسر أكثر من غيره من الأساليب، كما أنها تتيح للقارئ التعليق والمداخلة على الأخبار والمواد المنشورة سلباً أو إيجاباً دون عوائق تحد من حرية التعبير مع ثقته بأن رأيه سوف يُنشر بالكامل دون التدخل من صاحب الموقع بالتحريف أو الحذف، وأن بإمكان جميع الزوار الإطلاع على ما يقوله.

ومن وجهة نظر المدونين فإن المدونات تنشأ لأجل النشر المهني أو الشخصي أو لمجرد توفيرالمعلومات، أما من وجهة نظر المستفيدين منها فهي لأجل سد الحاجات الشخصية أو المهنية.

وتتنوع موضوعات المدونات بين السياسية والعسكرية والإعلامية والأدبية والتكنولوجية... الخ. كما قد تركز على موضوعات متخصصة للغاية تصل إلى الخياطة والطبخ وإصلاح السيارات.

لقد أثارت المدونات تساؤلات عدة حول جدية هذه الظاهرة وتأثيراتها المستقبلية على وسائل الإعلام وبالتحديد خالد عبد الفضيل وحسين عبد الواحد: محتوى المدونات العربية قبل وبعد ثورات الربيع العربي، القاهرة، دار حورس للطباعة والنشر،٢٠١٢، ص ٢٦٣.

الصحافة الورقية، وإزاء ذلك قامت الأخيرة بإنشاء مواقع إلكترونية لها لضمان عدم تسرب قرّائها، وحفاظاً على مستوى العوائد المالية للإعلانات التي تشكل مورداً كبيراً.

ووجود برمجيات التدوين خلق ما يمكن تسميته بـ (ثقافة المدونات) كثقافة جديدة جمعت الآلاف من مؤلفي المدونات وقرّائها معاً. تسمح هذه البرمجيات (Blogging Software) بإنشاء المدونات دون الحاجة إلى الإلمام الكبير بلغة تهيئة النصوص المترابطة، أو العمل مع نماذج عنكبوتية معقدة، فهذه البرمجيات سهلة الاستخدام ومصممة لتحديث الصفحات بصورة مستمرة، ويتيح موفرو هذه الخدمة آليات أشبه بواجهات البريد الإلكتروني حيث يمكن لصاحب أي مدونة نشر ما يريد من تدوينات بمجرد تعبئة النموذج الخاص بالتدوينة، بل وتنقيحها أو إلغائها فيما بعد إذا أراد، وإتاحة الفرصة للتفاعل بين محرري المدونات والزائرين من خلال التعليق على مدخلات المدونة.

إن ابرز الخدمات والبرمجيات الخاصة بالتدوين هي تلك التي يقدمها (Google) على الموقع (com.blogger.www) و(www.wordpress.com) ونسخته العربية (www.wordpress-ar.sourceforge.net).

الدور الإعلامي للمدونات:

بدأت المدونات تحدث أثراً شديدا في الحياة العامة للمجتمعات على عدة أصعدة سياسية واجتماعية وثقافية وإعلامية، وذلك من خلال نشرها الأخبار والتقارير الصحفية حول أخطاء السياسيين، ونقل وتبادل والآراء وعرض الإعلانات التجارية، إذ أصبحت في هذا المجال وسيلة فعالة تستفيد منها الشركات والمؤسسات والأفراد في الترويج والإعلان عن منتجاتها وخدماتها، وفي هذا الصدد أكد عدد من أصحاب الشركات العملاقة أن المدونات كان لها التأثير الأكبر في تنميتها، تأثير في إبهاره فاق إبهار وسائل الإعلان التقليدية، وبهذا دخلت المدونات عالم الدعاية والإعلان شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى المقروءة والمرئية والمسموعة، ومحرروها أصبحوا فاعلين على نحو متزايد ويُنْظر إليهم الآن على أنهم جزء من الإعلاميين الذين يعملون في الوسائل الإعلامية الرئيسية، ويعاملون كصحفيين.

والتدوينة الواحدة يمكن أن تشتمل على الخبر الموثق بالصور ولقطات الفديو القصيرة والروابط المتعددة التي تؤدي إلى مصادر إلكترونية أخرى على الويب، ونظراً للدور الإعلامي الذي تقوم به المدونات قام الحزب الجمهوري وحزب المحافظين خلال الانتخابات الأمريكية في أعوام ٢٠٠٤ و ٢٠٠٨ و ٢٠١٢ بنشر مواد صحفية من خلالها كنوع من الاعتراف بدورها والإقرار بتأثيرها.

إن هذا يعد مستوى جديداً من التأثير والمصداقية للمدونات، كما أن العديد من المدونين بدأوا مراقبة عمل الصحفيين التقليديين في جوانب الانحياز وعدم الدقة ونشر ذلك في المدونات محاولين إلقاء الضوء عليه وتقويمه، وبالرغم من ذلك كله، فإن المدونات لا تخلو من المشاكل التي تقود في بعض الأحيان إلى القضاء جرّاء نشر معلومات خاصة أو غير صحيحة أو ممارسة عمليات التشهير. ففي بريطانيا على سبيل المثال أشارت إحدى المدونات إلى سياسي معين وصفته بأنه نازي، واستطاع ذلك السياسي أن يعرف صاحب المدونة ورفع دعوى ضده وحصل على غرامة مع

مصاريف الدعوة، وفي الكيان الإسرائيلي وافق الكنيست في شهر فبراير عام ٢٠١٢ على قانون يقضي بتغريم كل من يُشهِّر بشخصية عامة من خلال المدونات والفيس بوك أو أي موقع آخر ما يعادل ٦٠٠ ألف يورو وهي غرامة مبالغ فيها لردع المسيئين [١].

معايير المدونة الناجحة: من وجهة نظر خبراء وأساتذة الإعلام والمدونين وبعد استطلاع آراء قرّاء المدونات فإن المدونة الناجحة يجب أن يتوفر فيها الآتي:

- محتوى منظم على شكل مداخلات مستقلة يشتمل كل منها على نص وروابط متعددة متاحة جميعها في تسلسل زمني من الأحدث إلى الأقدم.

- تاريخ لكل مداخلة بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.

- سجل أرشيفي لجميع المداخلات السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.

---

(١) ندى بدر: المدونات، بيروت، النهضة للنشر،٢٠١٣، ص ٨ .

- إتاحة الفرصة للآخرين لإبداء الرأي في مضمون التدوينة.

- الابتعاد عن المط الممل والاختصار المخل.

- كتابة الموضوعات الطويلة على شكل فقرات قصيرة.

- التحديث المستمر لمحتوى المدونات بحيث لا يمر أسبوع دون تدوينة جديدة على الأقل.

- تفعيل خاصية التعليقات على التدوينة وعدم غلقها أمام الزائرين.

- تصنيف التدوينات وفقاً لتقسيمات موضوعية تظهر على واجهة المدونة بحيث يستطيع الزائر أن يصل مباشرة إلى الرأي أو المعلومة التي يريدها.

عناصر التدوينة

- العنوان الرئيسي أو الثانوي للمدونة الواحدة.

- اسم أو لقب المؤلف.

- الإشارة إلى العنوان الإليكتروني الخاص بصاحب المدونة.

- عنوان التدوينة.

- نص التدوينة (المحتوى).

- تسجيل التاريخ الذي تم فيه نشر التدوينة باليوم والشهر والسنة.

- تسجيل الوقت الذي نشرت فيه التدوينة والتعليقات المرسلة عليها في حالة توافرها بالساعة والدقيقة،.

- روابط تحيل إلى تدوينات أخرى لها علاقة بالتدوينة أو تشير إليها.

أنــــواع المــــدونات:

للمدونات أنواع عديدة وكل نوع يختلف عن غيره في الطريقة التي تكتب بها التدوينات:

١- حسب نوع الوسيلة: المدونات التي تشتمل على الفيديو تسمى مدونات فديوية، والتي تشتمل على روابط تسمى مدونات مترابطة، والتي تشتمل على صور تسمى مدونات صور.

٢- حسب الطريقة: يمكن تصنيف نوع المدونات وفقا للطريقة التي كتبت بها، فالمدونات التي تكتب عن طريق الموبايل تسمى (Moblog).

٣- حسب الموضوع: توجد مدونات للأخبار، ومدونات للتكنولوجيا، ومدونات للفضاء، ومدونات للموسيقى، ومدونات للأفلام، وأخرى للأدب، وللفنون، الصحافة والإعلام، والخياطة، والصيد وعشرات بل مئات من الموضوعات والاهتمامات، لدرجة أن أي شخص مهما تكن اهتماماته سيجد مدونات تهمه.

٤ – حسب الربح: فالتجارية هي التي تهدف إلى الربح مقابل ما تقدمه من خدمات، والمجانية لا تبتغي أية عوائد.

خامسا – شبكات التواصل الاجتماعي:

فيس بوك face book (متوسط ١٥ مليار إرسال وتعليق ومشارك وإعجاب يوميا) في صباح يوم الخميس الثاني والعشرين من شهر نوفمبر عام ٢٠١١ نشرت ناشطة إعلامية تسمى راندا كحلة على حسابها في الفيس بوك خبرا مفاده أن الرئيس المصري (السابق) محمد مرسي سوف يصدر اليوم مجموعة من القرارات الهامة جدا، وظهرًا ذكرت أن من بين القرارت قرار يتعلق بالنائب العام وآخر بالدستور، ولم تكن وسائل الإعلام الاحترافية المحلية أو العربية أو الدولية على علم بهذه القرارات ولم يخطر ببالها شيء من هذا القبيل!، وعند الساعة السادسة مساء وضع التليفزيون المصري

خبرا عاجلا نصه: قرارات رئاسية هامة بعد قليل، وراحت المحطات ووكالات الأنباء العربية والعالمية تتنافس في نقل الخبر إلى كل أنحاء الدنيا.

وبعد حوالي نصف ساعة خرج المتحدث باسم رئاسة الجمهورية الدكتور ياسر علي ليعلن هذه القرارات الهامة التي دهش من قوتها الجميع، وكانت تعتبر أقوى قرارات الرئيس السابق منذ توليه المنصب ومن بينها: صدور إعلان دستوري جديد، ومد عمل اللجنة الدستورية لمدة شهرين إضافيين، وتحصين اللجنة ومجلس الشورى من الحل، وعدم جواز الطعن على قرارات رئيس الجمهورية، وتعيين نائب عام جديد وتحديد مدته بأربع سنوات، وهذا يعني إقالة النائب العام السابق المستشار محمود عبد المجيد.

وقعت هذه الأنباء على عدد من القوى السياسية كالصاعقة فاشتعلت المظاهرات والاحتجاجات وامتدت لأول مرة إلى القصر الجمهوري «قصر الاتحادية» ولقي عدد من المتظاهرين مصرعه في المواجهات التي استمرت عدة أيام.

إذن كان الفيس بوك هو صاحب قصب السبق في هذا الخبر الهام جدا مما يضعه في قائمة أقوى شبكات الإعلام في سرعة نشر الأخبار.

يعتبر موقع "فيس بوك Facebook" الذي أسسه "مارك زوكر بيرغ Mark Zuckerberg" واحداً من أهم مواقع التواصل الإجتماعي، وهو لا يمثل منتدىً اجتماعياً فقط، وإنما أيضا قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

يمنح الموقع لمشتركيه سبعة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له، وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، ملف التسوق، ملف الفيديو.

ويتيح الفيس بوك أيضا عددا من المزايا مثل نظام "I Like" والذي يسمح بالعثور على أشخاص لهم نفس الإهتمامات، وسمة الـ "Wall" أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء

إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم وسمة الـ "Pokes" أو النكزة افتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به، وسمة الـ "Photos" أو الصور وهي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع، وسمة فيديو vedio وتتيح تنزيل مقاطع فيديو على مواقعهم، وسمة الـ "Status" أو الحالة وتتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، وجدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم، وفقاً لإعدادات الخصوصية.

ومع مرور الوقت بدأ "الفيس بوك" في إضافة العديد من السمات الجديدة إلى الموقع، ففي ٦ سبتمبر من عام ٢٠٠٦ تم الإعلان عن سمة "News Feed" أو التغذية الإخبارية، وهي تظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم، وقد أثارت هذه السمة في بداية الأمر حالة من الإستياء بين مستخدمي الفيس بوك حيث شكا البعض من سوء التنظيم وكثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغيرات التي تطرأ على علاقاتهم والأحداث المختلفة والمحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين)، ورداً على تلك الحالة من الإستياء قدم "زوكربيرج" اعتذاره عن إخفاق الموقع في تقديم سمات مناسبة يمكن تخصيصها على نحو يحفظ خصوصية الأفراد، ومنذ ذلك الحين صارت لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية، وفضلاً عن ذلك فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم وللأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخراً، وفي يوليو من عام ٢٠٠٧، أتاح الفيس بوك امكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيئ إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصراً من قبل على المحتويات النصية فقط.

ومن أشهر التطبيقات على موقع "الفيس بوك" تطبيق "Photos" حيث يُمّكن المستخدمين من تحميل كم هائل من الصور إلى الموقع، مقارنة بالمواقع الأخرى التي تقدم خدمات استضافة الصور، مثل موقعي "فوتوباكيت" و "فلكر" اللذين يضعان حداً لعدد الصور التي يسمح للمستخدم بتحميلها، وفي الماضي كان عدد الصور التي يمكن للمستخدمين تحميلها على الموقع يقتصر على ٦٠ صورة للألبوم الواحد، وعلى الرغم من ذلك فقد ذكر بعض المستخدمين أنه يمكنهم إنشاء البومات بحد جديد للصور قد يصل الى ٢٠٠ صورة، وحتى الوقت الراهن لم يتمكن أحد من تحديد السبب وراء إمكانية تحميل بعض الأعضاء لعدد يصل إلى ٢٠٠ صورة للألبوم، في حين لا يمكن للآخرين القيام بذلك، ويمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية، وبالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم مشاهدة البوم معين.

كما تم تقديم سمة Facebook Notes أو تعليقات "الفيس بوك" في ٢٢ من شهر أغسطس لعام ٢٠٠٦م، وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من مواقع "زانجا" و "لايف جورنال" و "بلوجر" وغيرها من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.

وفي ٧ ابريل ٢٠٠٨ أصدر الفيس بوك تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الإتصال باستخدام برنامج "Comet" واطلق عليه اسم "Chat" ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

وفي ٨ فبراير عام ٢٠٠٧ أطلقت سمة "Gifts" والتي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، وتكلف الهدية الواحدة ١,٠٠ دولار، ويمكن إرفاق رسالة شخصية معها. وفي ١٤ مايو من عام ٢٠٠٧، أطلق "الفيس بوك" سمة "Marketplace" أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية.

وفي ٢٠ يوليو من عام ٢٠٠٨ قدم "الفيس بوك" إمكانية "Facebook Beta" وهي عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الإستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة، كما تم دمج سمتي "Mini-Feed" و"Wall"، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكل أكثر تنظيماً، وبعد أن كانت حرية الإنتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر، فإن "الفيس بوك" بدأ في إحالة المستخدمين إلى هذه النسخة الجديدة اعتباراً من سبتمبر ٢٠٠٨م [١].

تويتر twitter (متوسط ١٢ مليار تغريدة يوميا)

في انتخبات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ التي تنافس فيها باراك أوباما من الحزب الديموقراطي وجون مكين من الحزب الجمهوري، تجاهل أوباما الصحافة والإذاعة والتليفزيون وفضَّل موقع تويتر ليعلن من خلاله اختياره لجوي بايدن كنائب له، وقد كان على صواب فما هي إلا ثوان معدودة حتى استقبل مئات الآلاف من التعليقات وردود الأفعال على اختياره، ومن هنا تأكدت قوة تويتر كإحدى وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي الجديدة والقوية، لكن ما معنى كلمة تويتر وما علاقتها بالتواصل ؟.

عندما ذاعت شهرة تويتر أعرب كثير من مستخدمي الإنترنت عن جهلهم معنى الكلمة ومنهم وزيرة الخارجية الأمريكية هيلاري كلينتون التي قالت أمام عدسات التليفزيون ضاحكة: «أنا لا أعرف ماذا تعنى كلمة تويتر » في حين أن المعنى واضح جدا، لكن هذا يحدث دائما في بداية شيوع مصطلحات غير متداولة من قبل.

كلمة twitter إنجليزية وتعني بالعربية الطائر عندما يغرد أو عندما يطلق زقزقات قصيرة أي أصوات متقطعة، أو عندما يطعم فراخه، وتطلق كذلك على الرجل عندما

---

(١) عباس مصطفى صادق: الشبكات الاجتماعية.. هل هي بديل للتواصل التقليدي ؟، بحث حول تاريخ ودور شبكات التواصل الاجتماعي، منشور في مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد٨٥، جمادى الآخرة ١٤٣٢ هـ – مايو ٢٠١١ م، ص ٤٩ – ٥٢. وينوه المؤلف أنه اعتمد في الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي على هذا البحث بشكل أساسي كونه بحثا وافيا ودقيقا واقتبس منه كثيرا.

يمزح أو يضحك ضحكا خفيضا وقصيرا أو عندما يمشي ببطء وهدوء، وهناك علاقة بين هذا المعنى وبين طبيعة التدوين على شبكة تويتر فهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين قصير ومصغر لا تسمح لمستخدميه إلا بإرسال تحديثات وإن شئت قل تغريدات Tweets عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرفا للرسالة الواحدة، إذن يعتبر تويتر موقعا للتدوين المصغر Micro Blogging.

ظهر الموقع في يناير عام ٢٠٠٦ كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وفي أكتوبر من نفس العام أطلقته رسمياً للمستخدمين بشكل عام، وأخذ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام ٢٠٠٧ سمح للمستخدمين بتقديم التدوينات المصغرة، ولما رأت الشركة إقبالا كبيرا عليه أدركت أنه يمكن أن يكون مشروعا ضخما يدر ربحا وفيرا فقامت في أبريل ٢٠٠٧ بفصل الخدمة عن الشركة وتحويله إلى شركة جديدة باسم Twitter.

وفي مايو ٢٠٠٨ قام الموقع بتقديم خدمة Twitter Status أو حالة تويتر لمتابعة أي مشكلة تحدث مع الموقع وتبليغ المستخدمين بوقت عودة الموقع للعمل إذا توقف http//:status.twitter.com .

يمكن للمستخدمين الاشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع مثلما يتم إنشاء حساب على الفيس بوك، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني.

تدور التحديثات حول السؤال «ماذا تفعل الآن؟» What are you doing والتي لا تتجاوز ١٤٠ حرفا. وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل التحديثات إلى المسجلين لديه كأصدقاء.

كما يتم التواصل فيها بين الأعضاء بعدة وسائل، وأهمها ما يقدمه الموقع من التواصل عن طريق رسائل الجوال القصيرة SMS، وبرامج المحادثة كـ Messenger MSN وأيضا Yahoo Messenger وكذلك Google Talk، وعن طريق الموقع مباشرة.

ومما يميز الموقع عن غيره توفير وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها

من خلال برنامج يسمى RSS، وتعتبر هذه الأحرف الثلاثة اختصارا لعبارة Really Simple Syndication وتعني باللغة العربية "تبسيط حقيقي لما تنشره وسئل الإعلام حول العالم" أواختصارا لعبارة Rich Site Summary وتعني باللغة العربية موجز المواقع الغنية بالعلومات "وللتمتع بهذه الخدمة لابد من توفير برناج RSS reader، تسمح لك هذه الخدمة بالحصول على آخر الأخبار فور نشرها على المواقع التي تفضلها على شبكة الإنترنت، فعوضاً عن فتح صفحات المواقع والبحث عن آخر الأخبار الواردة فيها فإن خدمة RSS تجعلك على إطلاع بآخر الأخبار والمواضيع على تلك المواقع فور ورودها.

ولمزيد من التبسيط والتوضيح تخيل أنك تود مطالعة ما تنشره ثلاث صحف يومية ومجلة أسبوعية وثلاث مجلات شهرية بعينها، وتتابع برامج قنوات الجزيرة والعربية والسي إن إن والبي بي سي، لكن لا وقت لديك لمتابعة كل شيء في هذه الصحف والمجلات، ولا تتمكن من مشاهدة كل ما تعرضه هذه القنوات، فلديك عمل ومسؤوليات وتحب الخروج للتنزه بين حين وآخر، أليس من الجميل أن يأتي أحدهم ويلخص لك محتويات المجلات والصحف والبرامج، ويعطيك نبذة سريعة عنها وأنت تختار ما تشاهده أوتقرأه . هذا بالضبط ما توفره تقنية RSS. إنها توفر الوقت، فلست بحاجة للنظر في كل هذه الصفحات أو البرامج، أو بحاجة إلى زيارة كل موقع، بل كل موقع يعرض عليك عناوينه وأنت تختار ما تقرأ وما تترك.

لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت وبالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة معه ترغمهم على استخدامه ولا يوجد رئيس دولة أو زعيم سياسي أو رمز ثقافي يعرف للإعلام الرقمي قدره إلا وله حساب على تويتر والفيس بوك.

يوتيوب You Tube (متوسط ٤ مليارات مشاهدة في اليوم)

اليوتيوب بات بكل معنى الكلمة أرشيف الحياة المصور بواسطة الفيديو والوثيقة التي يصعب التشكيك في صحتها، والمعلومة المؤكدة التي لا يختلف اثنان على دقتها، إنه البرهان الساطع والدليل القاطع بالصوت والصورة على وقوع الأحداث والإدلاء بالتصريحات وتغيير المواقف والتحولات.

باسم يوسف مذيع مصري ذاعت شهرته وفاقت شهرة من سبقوه في مجال الإعلام بعشرات السنين لاعتماده على اليوتيوب في كشف أكاذيب الساسة والإعلاميين الذين عملوا طويلا كأبواق لنظام الرئيس المصري السابق حسني مبارك، لقد اعتمد في برنامجه الساخر «باسم يوسف شو» على العودة إلى الموقع ليستدعي منه مقاطع فيديو توثق مواقف وتصريحات لبعضهم في الماضي تناقض تصريحاتهم ومواقفهم في الحاضر، ليكشف للرأي العام كم أن هؤلاء تجردوا من الصدق واعتادوا الكذب والنفاق.

بدأ باسم يوسف الطبيب المتخصص في الجراحة تقديم برنامجه السياسي الساخر على شبكة الإنترنت بعد ثورة ٢٥ يناير من خلال عرضه على موقع يوتيوب لأول مرة يوم ٨ مارس ٢٠١١، وبلغت مشاهدات حلقاته أكثر من ١٥ مليون مشاهدة، التقطته قناة أون تي وبدأت عرض البرنامج في رمضان ١٤٣٢ هـ - أغسطس ٢٠١١ م، وحققت من ورائه نسبة مشاهدة عالية وأرباحا طائلة كعوائد الإعلانات التي تدفقت عليها.

البطل الحقيقي هنا ليس باسم يوسف، لكنه اليوتيوب الذي تأسس عام ٢٠٠٥ بكاليفورنيا، ليحتل المرتبة الثالثة عالمياً من حيث معدلات الدخول عليه بعد الفيس بوك وتويتر، فنحو ٤٥ مليون مستخدم يترددون عليه يوميًا، ويشاهدون ملياري مقطع فيديو، ويحمِّلون عليه ما يقرب من١٥٠ الفًا إلى ٢٠٠ ألف مقطع فيديو يوميًا، حتى أصبح أيقونة متكررة كأكبر اسم مطبوع على أزرار الحواسيب (تريليون وخمسمائة مليار إدخال حتى نهاية عام ٢٠١٢) بحسب تقرير لاتحاد الاتصالات العالمي.

ويقوم موقع «يوتيوب You Tube» على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع نفسك

«Broadcast yourself» ويوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى، ويعتبر أهم مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في تقديم خدمة الفيديو المجاني الشعبي، إذ تُحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة حول العالم، بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المحمول لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير، وكثير منها تم انتاجه لدواع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية، أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من النشرات الإخبارية والبرامج وكليبات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليه "الفيديو بلوغنغ VIDEOBLOGGING".

ويعمل "يوتيوب" وفق المنظومة التالية:

- يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام المستخدمون الأعضاء بتحميلها.
- العثور على جماعات فيديو والالتحاق بها، وتسهيل الإتصال مع من لديهم نفس الإهتمامات، والإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بـ "يوتيوب" مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل "آي بي آي" وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم أو مشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- يحتوي الموقع على المقاطع الأحدث، والحاصلة على أعلى تقييم، والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش، والأكثر تفضيلاً، والأكثر اتصالاً بمواقع أخرى.
- تصنف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا والفن والرسوم المتحركة إلى العلوم والتكنولوجيا.
- شعبية "يوتيوب" أدت إلى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلامية كبرى ومنبراً

للإعلانات الترويجية، إذ يؤسس لمفهوم إعلامي جديد هو ما يطلق عليه الترويج المتقاطع "CROSS PROMOTION" بصفقات تبادل منافع وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، إذ تقوم هذه المؤسسات الإعلامية بعرض برامج قصيرة في الموقع تتضمن أخباراً ومقاطع فيديو، ورياضة وترفيه كذلك، وأصبح وسيلة للترويج للفرق الموسيقية، إذ سمح للموسيقيين المستقلين بتقديم نماذج من مقاطع مصورة وموسيقية يصوت عليها فيما بعد جمهور يوتيوب[١].

إن نموذج «يوتيوب» هو واحد فقط من مجموعة كبيرة من المواقع المشابهة والتي تعتمد على توزيع مقاطع الفيديو، وتوجد بعض المواقع العربية التي تفرد جانباً لمشاركات الفيديو مثل موقع «العربية نت» لكنها لا تصل الى الحجم الهائل الذي يحمله «يوتيوب» من مشاركات المقاطع المصورة ومن بينها الكثير من مقاطع الفيديو العربية [٢].

بات إذن لموقع اليوتيوب حضورًا قويًا في الساحة الإعلامية، فأسمه يتردد صداه في الكثير من البرامج السياسية، كبطل أساسي في العديد من القصص الخبرية والفقرات التليفزيونية والإذاعية والموضوعات الصحفية، وكمصدر للأخبار والمعلومات والآراء.

وقد تحول في الفترة الاخيرة إلى ما يشبه الأرشيف المصور لأهم ما تعرضه القنوات التلفزيونية، ووسيلة اتصال جماهيرية فائقة الذيوع، فهو أقرب إلى تلفيزيون الناس، ولايكاد يحدث حدث في العالم إلا وترصده كاميرات مستخدمي اليوتيوب، وما أن يسمع الناس بهذا الحدث حتى يهرعوا للموقع بحثًا عن تفاصيله، فأصبح ساحة مفتوحة للتعبيرعن الآراء وتبادل المعلومات.

ومن ناحيتها بدأت بعض القنوات التليفيزيونية في تخصيص برامج خاصة قائمة أساسًا على ما يتم بثه عبر اليوتيوب مثل برنامج وثائقية الويب web documentary في القناة الفرنسية، وكذلك تفعل قناة الـ CNN.

وقد تزايدت أهمية اليوتيوب مع إندلاع أحداث الربيع العربي، حيث اعتمده الكثير

---

(١) هند حمدي: فيديو اليو تيوب، مسقط، الحكمة للنشر، ٢٠١٢، ص ١١٩.

(٢) عباس مصطفى صادق: مرجع سابق.

من الثوار سلاحًا معنويًا في تحقيق مطالبهم ووسيلة لتوصيل أصواتهم لشعوبهم، وفضحًا للممارسات التي تعمد السلطات إلى إخفائها، فضلاً عن كونه أداة مرتبطة بالجيل الجديد من الشباب. وبالرغم من الأهمية المتصاعدة له، فلا تزال تثار حوله العديد من التساؤلات منها: ما أسباب تغلغل موقع اليوتيوب في البرامج السياسية ؟، وهل يمكن بناء برنامج إعلامي سياسي على أساس فيلم قصير أو لقطة أو مشهد يعرض على هذا الموقع ؟، وما مدى مصداقية مواده؟، وهل يمكن الاعتماد على مادة صحفية وإعلامية يقوم بإنتاجها هواة أو شهود في مسارح الأحداث؟، وما هي سيناريوهات مستقبل اليوتيوب نفسه كوسيلة إتصال ؟.

واليويتوب يتطور مع تطور شبكة الإنترنت وتقدم برمجياتها، واتساع رقعتها وإنتشارها عالميًا وتزايد عدد مستخدميها، وتطور بنيتها التحتية، وتراجع أسعار التكنولوجيا، وزيادة معدلات الإندماج بين وسائل الاتصال، وتزايد الاعتماد على ما يعرف بالويب ٢، وظهرت في إطار الانتشار أنواعٌ ومسمياتٌ جديدة من العمل الصحفي مثل: صحافة المواطن، وصحافة المشاركة، وصحافة الويب، التي تتيح لأي مواطن ممارسة حقوقه الإعلامية في إرسال واستقبال ما يعن له من مواد وأخبار وآراء، حتى أصبح من اليسير تبادل الأخبار والمعلومات بين وسائل الاتصال بما في ذلك الموبايل الخاص، الذي يتيح التقاط الصور والفيديوهات وتحريرهما.

ولكل هذه المزايا والاعتبارات لم تتوقف استخدامات الموقع على الأفراد فقط لكنها امتدت إلى المؤسسات، حتى إن المحاكم رجعت إليه للحصول على أدلة في بعض الوقائع والقضايا المنظورة أمامها، وكذلك لجان تقصي الحقائق المكلفة بجمع المعلومات، ومعنى هذا أن هذه الهيئات القضائية اطمأنت إلى صدق ما هو منشور في الموقع وتيقنت من صحة الفيديوهات المحملة عليه، أي أنه يتوفر فيها واحد من أهم معايير الخبر الصحفي وهو الصدق.

ويتميز اليوتيوب بمقومات فريدة من نوعها تدعم مكانته كوسيلة إتصالية من بينها:

- ضخامة مساحته التخزينية، فلا حدود لها.

- مجانيته، فالشركة الأم في كاليفورنيا لا تتقاضى رسوما من المستخدمين لكن حكومات الدول هي التي فرضت رسوما على مستخدميه من مواطنيها، وفي بعض الدول يصل سعر الدقيقة مقابل استخدام اليوتيوب عشرة أضعاف سعر استخدام أي موقع آخر.

- سهولة ربطه بالمواقع والمدونات الإليكترونية.

- إمكانية استقباله على أجهزة إليكترونية متعددة.

- تنوع وتعدد مستخدميه.

- كثرة خياراته ومواده.

- عدم وجود رقابة عليه،إلا فيما يتعلق ببعض الجوانب الأخلاقية أحيانًا.

- يستخدم كوسيلة تسويقية وإعلانية وترويجية.

- ويستخدم في الحملات الانتخابية مثلما فعل أوباما أثناء حملة الأنتخابات الرئاسية، حيث خص اليوتيوب ببعض أخباره وخطبه، قبل أن يتم بثها عبر الوسائل الأخرى، ومثلما فعلت ملكة بريطانيا في عام ٢٠٠٧ ببث رسالتها السنوية عبره، وكذلك فعلت هيلاري كلينتون عند إعلانها ترشحها لسباق الرئاسة.

- يستخدم في معرفة آراء جماعات وأفراد يصعب على وسائل الإعلام التقليدية الوصول إليهم، فضلاً عن أن مساحة الحرية التي يتمتع بها تسمح لوسائل الإعلام بالتعرف على وجهات نظر بديلة ومغايرة عما ألفته.

ومن ثم تعددت العوامل التي دفعت بوسائل الإعلام نحو إيلاء اهتمام متزايد لهذه الشبكة، حيث سعى بعضها إلى عقد اتفاقات مع الموقع لبث بعض المواد، ولاقتسام جزء من الإيرادات، كما بدأ بعضها يشتري مساحة على الموقع كمنبر إضافي له، وقام البعض الأخر بتخصيص مندوب صحفي لمتابعة ما يبث عليه.

ماي سبيس MY SPACE

ماي سبيس هو أكبر موئل في شبكة الإنترنت للتواصل الإجتماعي بين الأفراد، يوفر لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع.

يحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص ونظام بريد الكتروني داخلي وقد تأسست هذه الخدمة في يوليو ٢٠٠٣ بواسطة توم أندرسن Tom Anderson و كريس ديولف Cris DeWolfe وفريق صغير من المبرمجين على خلفية تجربة سابقة جرت في عام ١٩٩٨م، وكانت أقرب لـ "ياهو" وهي حالياً جزء من امبراطورية الشركة الإعلامية العملاقة "نيوز كورب" التي يملكها روبرت مردوخ.

على موقع "ماي سبيس دوت كوم" يستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والإلتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد الإلتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الإهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والإندماج الثقافي، ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية.

يستطيع المستخدمون أيضاً وضع الملف بصورة خاصة تسمح فقط لمن دخلوا "كأصدقاء" بمشاهدة الصفحة، ولا يتطلب ذلك سوى معرفة المعلومات الأساسية للغة HTML، التي تستخدم في بناء صفحات الإنترنت كما يقدم أيضاً خدمة بحث داخلية ونظام بريد إلكتروني داخلي.

فلكر Filcker

يعتبر نموذج فلكر من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع خلال مناسبات مختلفة في أن يكون بديلا حياً لوكالات الأنباء،

مثلما حدث ايام تفجيرات قطارات الأنفاق في لندن، وفي أحداث تسونامي.

"فلكر" موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها، وهو يعتبر أيضاً منتدى لهواة التصوير على الإنترنت، بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، ويتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، وقد أخذ شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات Comments من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags.

تم تطوير موقع فلكر في سنة ٢٠٠٢م بواسطة شركة "لودي كورب Ludicorp في "فانكوفر" في كندا وقامت بإطلاق "فلكر" لأول مرة في فبراير ٢٠٠٤م بعد أن قامت بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الإنترنت، وفي مارس ٢٠٠٥م اشترت شركة ياهو شركة لودي كورب وفلكر.

ويسمح الموقع لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة أو كليهما معاً، ويستطيع الشخص إضافة الصورة إلى مجموعة شخصية واحدة أو أكثر أو عدم إضافتها لمجموعة مطلقاً.

أما برنامج المنظم فيقوم بتنظيم الصور الموجودة في حساب "فلكر" ليسمح للمستخدمين بتعديل كلمات المفاتيح، ووصف الصور، وتنظيمها أو إضافتها في مجموعات شخصية، وفي مجموعات عامة، أو على خريطة للعالم، ولهذا السبب يسهل تعديل الصور كحزم.

ويوفر "فلكر" خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين حيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها، أو يستطيع محمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح هو لهم بمشاهدتها، ويستطيع المستخدم عند تحميل الصور أن يحدد من يستطيع مشاهدة الصور أو لا، والصور الخاصة يشاهدها مالك الحساب بشكل دائم، ولكنه يستطيع تحديد الصور المسموح مشاهدتها للعامة أو من يختارهم هو، وايضاً يستطيع المستخدم مشاركة الصور الخاصة في المجموعات العامة لو أراد ذلك.

ويحتوي موقع "فلكر" على خدمة "آر إس إس" التي تسمح للمبرمجين بتوسيع الخدمات، ويستطيع مالك الحساب أن يضيف صوراً من خلال البريد الإلكتروني، عن طريق الموقع بشكل مباشر أو من خلال الهاتف النقال ذي الكاميرا الرقمية، كما يتم استخدام موقع فلكر كموقع رئيس لتخزين الصور من خلال الكثير من المستخدمين وبشكل كبير، خصوصاً من المدونين، كما يسمح أيضاً لمستخدميه بإضافة الصور تحت تراخيص معينة يقومون باختيارها [١].

انستجرام Instagram

انستجرام Instagram عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات عليها حسب الرغبة والمشاركة بها وتبادلها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقام ملايين المشتركين حول العالم بالتقاط صور فريدة لأحداث هامة وقعت أمامهم بالمصادفة تتوفر فيها كافة معايير الصورة الصحفية، وحسب آخر إحصائية في أول عام ٢٠١٣ أنه يُحَمَّل على الموقع ٤٠ مليون صورة في اليوم، فتكونت لأصحاب الموقع بالتالي ثروة هائلة يمكن أن يفيدوا منها ماليا.

بدأ تطوير هذا التطبيق في عام ٢٠١٠ بشكل خاص لأجهزة أبل المتعددة، بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهز مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و حين لقى رواجا بدأ مؤسسه كيفن سيستروم تطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد، فلقي شعبية كبيرة حتى أن أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال ١٢ ساعة فقط من طرحه.

بلغ عدد المشتركين حول العالم في نهاية عام ٢٠١٢ مائة مليون مشترك يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه، أراد مؤسسو الموقع الاستفادة ماليا فأعلنوا أن الصور

---

(١) استخدام التطبيقات المختلفة التي تقدم خدمات مجانية للمستخدمين مثل الـ whatsApp (٢٠ مليار سالة في اليوم) والاستجرام لتبادل الرسائل، والـ Tango، والـ Viber للاتصالات الهاتفية، وغيرها.

المنشورة على الموقع تعتبر حقا من حقوقهم وبالتالي بيع ما يصلح منها لمن يشتري من وسائل الإعلام والشركات الأخرى و الجدير بالذكر أن شركة موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك قررت مؤخرا شراء الشركة وإبقاء موظفيها وعددهم ثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتسبق بذلك شركة جوجل التي تحاول دائما ضم مثل هذه الشركات الناجحة إلى مجموعتها.

ميزات تطبيق Instagram:

- التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على كافة الأجهزة، سواء كانت أمامية أو خلفية.
- مجاني بنسبة ١٠٠٪.
- يوفر ميزات إبداء الإعجاب بها من قبل الآخرين، وفي خاصية الإعجاب يبلغ عدد الضغطات ٨٥٠٠ ضغطة في الثانية.
- تطبيق الفلاتر المختلفة المخصصة للمبتدئين والخبراء في عالم معالجة الصور.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter، Flickr، Tumblr، Foursquare، and Posterous).
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغبل أندرويد و IOS.
- يسمع بكتابة أي تعليق بشكل مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب إلى موقع التواصل.
- إضافة أسماء وشروحات على الصور و تصنيفها.

أعلن مؤسسو الموقع في مطلع عام ٢٠١٣ انهم قرروا الاستفادة منه ببيع الصور المحملة عليه لوسائل الإعلام المختلفة فانسحب كثير من المستخدمين منه، فعدلوا عن هذا القرار.

البريد الإليكتروني Email:

يعتبر البريد الالكتروني أكثر خدمات الإنترنت شعبية واستخداماً وذلك راجع إلى الأمور التالية:

١ - سرعة وصول الرسالة، حيث يمكن إرسال رسالة إلى أي مكان في العالم في ثانية.

٢ - أن قراءة الرسالة - من المستخدم- عادة ما تتم في وقت قد هيأ نفسه للقراءة والرد عليها أيضا.

٣ - لا يوجد وسيط بين المرسل والمستقبل (إلغاء جميع الحواجز الإدارية).

٤ - كلفة منخفضة للإرسال.

٥ - يتم الإرسال واستلام الرد خلال مدة وجيزة من الزمن.

٦ - يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

٧ - يستطيع المستفيد أن يحصل على الرسالة في الوقت الذي يناسبه.

٨ - يستطيع المستفيد إرسال عدة رسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه.

ومشاكل البريد الإليكتروني محدودة مقارنة بغيره من خدمات الإنترنت، منها كثرة ما يتلقاه المشتركون من البريد الطفيلي أو "spam"، وإذا أعطيت بريدك لموقع ما لا يمكنك أن تضمن بأنه لن يبيعه لمواقع أخرى ترسل لك المزيد من البريد العشوائي.

وهناك برامج وأنظمة عديدة تدخل في إطار التواصل الاجتماعي كالماسنجر والدردشة وسكاي بي والفايبر والتانجو وغيرها كثير.

سلبيات إعلام النت

لهذا اللون من الإعلام الذي يمارس عبر النت فقط ويسمى أيضا بإعلام المواطن سلبيات كثيرة يجب العمل على التخلص منها، هذه السلبيات ما يلي:

- أن شبكة الإنترنت بما انبثق عنها من شبكات ومواقع تعتبر بيئة خصبة لنشر الأكاذيب والشائعات التي سرعان ما تطير إلى الإعلام التقليدي والاحترافي فيتشكل رأي عام بناء على معلومات خاطئة وفي ذلك ضرر بليغ على المجتمع.

- نشر المقالات الكيدية وتزييف الصور والوثائق والإساءة إلى قطاع عريض من الناس.

- الحرية الكاملة تأتي في كثير من الأحيان على حساب القيم والأخلاق، إلا أن هذا يبقى مرهونا بعقلية الإعلامي والقارئ.

- الإضرار باللغة العربية كأحد أهم عناصر الهوية العربية، إذ أن معظم المستخدمين لا يجيدون قواعد النحو والإملاء.

- عدم تقيد الكثير بالآداب العامة والقيم الإنسانية، لدرجة استخدام بعضهم تعبيرات أقرب إلى القدح والتشهير ضد بعضهم البعض، أو ضد بعض المسؤولين في الحكومات أو حتى عامة الناس.

- ظهور بعض المدونات والمواقع العنصرية التي تزرع الكراهية والعنف.

- تضعف من قوة وسائل الإعلام الاحترفية، باعتبار أنها دائما تعطى شعورا بالثقة في معلوماتها لأنها مغلفة بالذاتية، وقارئها يستطيع التعقيب على محتوياتها.

- إخفاء حقيقة المستخدم في كثير من الحالات، فمثلا تحسبه مدونا والحقيقة أنه مدونة، وتحسبه من بلد والحقيقة أنه من بلد آخر وهكذا.

- أعطت الفرصة للمغرضين لنشر إساءات ضد آخرين وهم في مأمن من العقوبة، إذ لايوجد حتى الآن قانون في بلد عربي ينظم قواعد وأصول النشر على الإنترنت.

الفصل السابع

الهاتف المحمول والإعلام المعاصر

بحسب تقرير الاتحاد العالمي للاتصالات يوجد ٦٩٠ مليون اشتراك في الهواتف المحمولة بالدول العربية التي يبلغ تعداد سكانها ٣٦٧ مليون نسمة حسب احصائيات النصف الأول من عام ٢٠١٣، يستخدم المشتركون هذه التقنية إعلاميا.

- في يوم الإثنين الثامن والعشرين من مايو ٢٠١١ اندلع حريق في مجمع فيلاجيو التجاري بالعاصمة القطرية الدوحة أسفر عن مقتل ١٤ تلميذا و٤ مدرسات ورجلي إطفاء.

- في يوم الثلاثاء الثلاثين من أكتوبر ٢٠١٢ لقي ٢٣ شخصا معظمهم من النساء والأطفال مصرعهم صعقا بالكهرباء خلال حضورهم حفل زفاف بالمنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية وذلك بسبب إطلاق أعيرة نارية في الهواء أصابت أحد الأسلاك الكهربائية فسقط على خيمة الفرح المقامة على أعمدة معدنية مما تسبب في الحادث.

- وفي يوم السبت السابع عشر من نوفمبر ٢٠١٢ لقي ٥٢ تلميذاً حتفهم وأصيب ١٣ آخرون جراء اصطدام قطار بحافلتهم وهم في طريقهم إلى أحد المعاهد الأزهرية في م أسيوط بصعيد مصر.

- في يوم الثلاثاء السادس عشر من يناير ٢٠١٢ لقي ١٩ جنديا مصريا مصرعهم في حادث قطار عند مدينة البدرشين.

في كل هذه الأحداث كان الهاتف الجوال هو وسيلة الإعلام الوحيدة التي بثت الأخبار مكتوبة ومصورة فوتوغرافيا ومسجلة فيديو إلى كل الأنحاء لحظة وقوعها وقبل أن تعلم بها وسائل الإعلام التقليدية الاحترافية، ليتأكد أن الجوال هو وسيلة الاتصال الأسرع في نقل الخبر والأشمل والأكثر صدقا ودقة. إذن نحن أمام وسيلة

إعلام معاصرة تنافس بقوة الوسائل العريقة وتتفوق عليها. والمقصود بالهاتف الجوال هنا الموبايل والبلاك بيري والآي فون والآي باد والجلاكسي.

هذا الساحر الإعلامي الجديد الصغير ينطبق عليه المثل الشعبي «ربنا يضع سره في أضعف خلقه»، فلو ترجمنا كلمات هذا المثل إلى لغة الإعلام يمكننا القول بأن الجوال هو وسيلة الإتصال الأصغر حجما، الأوسع انتشارا، الأكثر استخداما، الأقوى تأثيرا، يتفوق في كل هذا على التليفزيون والراديو والجريدة والإنترنت، لأنه ببساطة يجمع خصائص كل هذه الوسائل وزيادة، ويقوم بالدور الذي تقوم به مجتمعة وزيادة، فلو وقع حادث أمامك بطريق الصدفة وأنت في مكان ما، وسألت عن حضور مراسلي التليفزيون والإذاعة ومندوبي الصحف بأجهزتهم وأدواتهم إلى المكان فلن تجد منهم أحدا، أما لو سألت عمن معه هاتف محمول فستجد الجميع وأنت منهم معهم هذا الهاتف بأجياله وأشكاله المتعددة «الجوال العادي، الآي فون، البلاك بيري، الآي باد وغيرهم»، وليس هذا فحسب بل ستفاجأ أن معظم من في الموقع قد بثوا تفاصيل الحدث إلى كل أصدقائهم ومعارفهم، وانتشر الخبر على نطاق واسع قبل أن تعلم به قنوات التليفزيون ومحطات الإذاعة ودور الصحف.

لقد برز الجوال كوسيلة إعلام فعالة لفتت الأنظار خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨، عندما اعتمد باراك أوباما على جهاز البلاك بيري في الاتصال والتنسيق مع قادة حملته الانتخابية في مختلف الولايات الأمريكية، وتمكَّن بفضل هذا الجهاز الصغير من التفوق على منافسه الجمهوري جون ماكين في حشد مؤيدين فكان الفوز بمنصب الرئيس، وبعدما دخل البيت الأبيض طلب منه جهاز المخابرات السي آي إيه عدم استخدام البلاك بيري في إرسال واستقبال محتوى اتصالي هام لأنه غير آمن، إذ يمكن أن تقع معلومات غاية في السرية بأيدي أجهزة مخابرات دول معادية، أو لدى جماعات الهكرز وقراصنة المعلومات.

منذ ذلك الحين سطع نجم الجوال بتقنياته التي تشهد تطورا ساعة بعد ساعة كوسيلة إعلام لها مزاياها وخصائصها التي تحدَّث الناس عنها باستفاضة، وتطرَّقت إليها الصحافة العالمية فراحت تفرد مساحات واسعة من صفحاتها لنشر تحقيقات

وتقارير صحفية مطولة تتناول الجديد في مجال استخدامه كوسيلة إعلام.

صحيح أن الجوال استخدم قبل ذلك كوسيلة إعلام، ولكن ليس على هذا النطاق الواسع الذي عليه الآن، والمرة الأولى التي استخدمت فيها تقنية التليفون المحمول في مجال نقل الخبر والصورة الصحفية كانت في ٧ يناير عام ١٩٩٥ عندما قام أحد محرري مجلة تايمز البريطانية ويدعى سي جيلبرت Cey Gilbert بكتابة خبر موجز والتقاط مجموعة صور عن رحلته من لندن إلى واشنطن وإرسالها إلى مقر المجلة بينما كان على متن الطائرة، ونشرت المجلة الصور مع الخبر على الصفحة الأولى واستحقت بذلك لقب أول صحيفة تستخدم الهاتف المحمول كمصدر للأخبار ووسيلة من أكثر الوسائل سهولة وسرعة لنقل المعلومة والصورة من موقع الحدث إلى مقر الصحيفة، ولقد تبعتها في ذلك مجلة Newyourk Times في يونيو عام ١٩٩٥م.

بعد هذه التجربة الناجحة أصبحت الممارسة الفعلية لتقنية الهاتف المحمول في الحقل الإعلامي واقعاً مهنياً في كل الدول، ففي مصر على سبيل المثال فتح محررو الصفحات الثقافية في الصحف صناديق الرسائل بهواتفهم المحمولة في يونيو عام ٢٠٠٤ ليجدوا فيها أسماء الفائزين بجوائز الدولة التقديرية والتشجيعية قبل أن يتم إعلانها رسمياً في مؤتمر صحفي على لسان وزير الثقافة آنذاك فاروق حسني، حسبما ذكرت صحيفة الأهرام في خبر بعنوان غداً الإقتراع على جوائز الدولة، العدد رقم ٤٢٩٣٠، بتاريخ ٢٠٠٤/٦/٢٠، باب ثقافة وفنون، كتبه عبد الحسيب الخناني. ولم يعد يوم يمر دون أن يتلقى حاملو الهواتف أو تتلقى المؤسسات الإعلامية المختلفة بواسطتها أخبارا مصورة من المواطنين العاديين لإعادة بثها على نطاق أوسع، وهكذا غيَّر هذا الجهاز من أدوار عناصر العملية الاتصالية فالمستقبل أصبح مرسلا والمرسل أصبح مستقبلا.

ولقد أصبح الجميع يحملونه، بدءا من الأطفال مروراً بالنساء إلى الشباب والشيوخ، ولم يعد بالإمكان الاستغناء عنه خصوصا بعدما تطورت إمكاناته لتصبح كومبيوترية، ويستطيع حامله إرسال عشرات الرسائل في دقيقة واحدة إلى مجموعة من

الأشخاص في أماكن مختلفة على وجه الأرض أو لنقل على وجه البسيطة لأنه جعل من هذه الكرة الأرضية مترامية الأطراف مساحة بسيطة.

واحتوت الفضائيات هذا الهاتف الصغير رغم ما لديها من تجهيزات تكنولوجية عالية، لأنها عجزت عن أن تأتي بما يأتي به من إمكانيات في خدماتها الإعلامية، فخصصت له قنوات وروابط لاستقبال الرسائل من كل مكان ليتواصل الناس عبر ما يسمى رسائل الـ SMS أي Short Message Service وترجمتها خدمة الرسائل النصية القصيرة، أو رسائل mms أي Multi Message Service أي خدمة رسائل الوسائط المتعددة.

وأصبح بمقدور من يمتلك هاتفا محمولا ويجيد كتابة الخبر أو تصوير الحدث أن يقوم بدور المراسل الصحفي من بلد إلى بلد، حتى الصحف والقنوات الإخبارية الآن تقدم لمشتركيها خدمة إرسال الأخبار عبر الجوال لحظة وقوعها، ويُنّقل الحدث على الهواء مباشرة عبر شاشات الجوال مع الأخبار النصية المرسلة، لتتحقق طفرة إعلامية عالمية تسمى تلفزيون الواقع بواسطة "جوال الواقع". أي أنه كما يستطيع أي إنسان أن يستقبل الأخبار عبر هاتفه من هذه القناة أو تلك، يستطيع أيضا أن يصور مشاهد كاملة من الحياة التي يحياها، ويرسلها إلى قنوات فضائية لتبثها تعبيراً عما يسمى تلفزيون الواقع، ويتحدث مباشرة للمشاهدين عبر برنامج سكاي بي أو فايبر دون ان يتحمَّل أعباء مالية.

ومما يتفرد به الجوال عن غيره من وسائل الإعلام المعاصر أنه لا يفارقنا أبدا في كل حالاتنا، في البيت والعمل والشارع، إنه آخر وسيلة إعلام ننظر فيها قبل الخلود إلى النوم، وأول وسيلة إعلام ننظر فيها عند الاستيقاظ من النوم، وإذا غبنا عنه لبضع دقائق ثم عدنا إليه ننظر فيه على الفور، خشية أن تفوتنا رسالة أو اتصال تليفوني. ومنذ ظهور جيل البلاك بيري والآي فون وما يوفره كلاهما من تقنية التواصل الاجتماعي يعمد كثير من المستخدمين إلى اصطحابهما معهم في الفراش خلال ساعات النوم.

لو تأملت أفراد أسرتك أو من معك الآن ستجد الواحد منهم لديه خطان أو أكثر

من خطوط الهاتف المحمول، خصوصا بعدما تعددت الشركات المزودة للخدمة service providers، وفي حالات عديدة تجد من بين المستخدمين من يحمل الموبايل والبلاك بيري والآي فون والآي باد، ولقد تابع القراء حول العالم قصة مراهق ياباني باع كليته لتوفير ثمن آي فون أوآي باد، إنه انتشار على نطاق واسع لم تبلغه وسيلة إعلام أخرى.

لقد استطاع هذا الجهاز الإعلامي الصغير خلال ما عرف بثورات الربيع العربي أن يقوم بما عجزت عنه الوسائل الأخرى على مدى عشرات السنين، استطاع المساهمة بدور أساسي في إسقاط أنظمة سياسية تربعت على كراسي الحكم سنوات طوال، والإطاحة برؤساء وحكام عششوا في قصور الرئاسة ردحا طويلا من الزمن، إذ كان أداة نافذة وفاعلة في أيادي المواطنين والثوار الذين التقطوا به آلاف الصور للأحداث التي تجري في بلادهم وحمَّلوها على شبكة الإنترنت، وسرعان ما التقطتها واستفادت منها القنوات الفضائية كالجزيرة والعربية بالدرجة الأولى عبر إعادة بثها على شاشاتها، ويكفي للتدليل على فاعلية الموبايل كوسيلة اتصال أنه دون غيره الذي استخدم لتوثيق خبر إلقاء الثوار الليبيين القبض على العقيد معمر القذافي والتنكيل به، وتسجيل هذا الحادث التاريخي بالصوت والصورة وبثه إلى أنحاء الدنيا عبر شبكة الإنترنت، كما استُخدِم في التقاط آلاف الصور من الثورة السورية بعد أن منعت السلطات الإعلاميين من متابعة الأحداث، وأفاد القنوات الفضائية في أن تستبدله بوحدات البث الحي والمباشر لتنقل بواسطته على الهواء مباشرة المظاهرات وما يدور في المدن السورية على أيدي الجيش والشرطة وما سُمُّوا بالشبيحة نقلا متزامنا مع لحظة حدوثها رغما عن الحكومة.

ويمكن للقائمين بالاتصال والمتلقين على السواء استخدام الهاتف المحمول في جمع الأخبار وبثها وتداولها عبر عدة طرق أهمها:

١. الدخول بواسطته إلى شبكة الإنترنت، والتجول في المواقع التي تقدم خدمات إخبارية مثل مواقع الفضائيات والصحف وغيرها.

٢. تبادل الكثير من الأخبار الغريبة والمثيرة والسرية عبر خدمة الرسائل، سواء من

شخصيات مجهولة أو معروفة، وسواء كانت هذه الرسائل ضمن خدمة الرسائل القصيرة أو غيرها.

٣. قيام بعض المؤسسات الحكومية وغير الحكومية ببث الأخبار والإعلان عن خدماتها مثل تنظيم الندوات والمؤتمرات وإقامة الحفلات، ويجد الصحفيون في كثير منها مادة صحفية هامة وذات معايير عالية.

٤. استقبال الأخبار العاجلة من قبل المحطات التليفزيونية والإذاعية والمؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء التي أطلقت خدمة الأخبار العاجلة دون التقيد بوقت محدد.

٥. الانخراط مع الآخرين في حوارات عبر الدردشة والمسنجر يتم أثناءها بقصد أو دون قصد البوح بأخبار ومعلومات جديدة تحمل في طياتها قيما إعلامية عالية.

٦. - استقبال آراء واقتراحات وشكاوي القراء عبر خدمة الرسائل أو حتى المكالمات التليفونية التي كثيراً ما تحمل أخباراً على درجة كبيرة من الأهمية، وهذا ما دفع بعض الصحف إلى تخصيص رقم معين ليقوم القراء بإرسال رسائلهم إليه، ويتم تكليف أحد المحررين باستقبال هذه الرسائل وتزويد أقسام التحرير المختلفة بها كل حسب تخصصه لمعالجتها صحفياً، كما يحدث بالنسبة لأقسام الرصد في المحطات التليفزيونية والإذاعية، غير أن الصحفي لا يجب أن يتلقف أي خبر يصله عبر خدمة رسائل الهاتف المحمول ليقوم بنشره قبل أن يجري اتصالاته مع مصادره الوثيقة للتأكد من صدق الخبر أو عدمه، وإلا سيكون كمن سمع خبراً في الشارع العام وقام بنشره، وهو ما لا يجوز من صحفي يحترم مهنته وقراءه.

مهارات استخدام الجوال كوسيلة إعلام

استخدام الجوال كوسيلة إعلام يتطلب من القائم بالاتصال اكتساب مهارات تقنية وأخرى إعلامية، وبالنسبة للمهارات التقنية فغير معقدة، إذ ليس مطلوبا أن

يكون المستخدم أو القائم بالاتصال مهندسا إليكترونيا، بل يكفيه معرفة كيفية كتابة النصوص، والتقاط الصور، وخيارات الكاميرا والفيديو والاستوديو ومن ثم كيفية إرسال الرسائل القصيرة أو رسائل الوسائط المتعددة أو البريد إليكتروني، والتقاط الإرسال الإذاعي والتليفزيوني ودخول شبكة الإنترنت.

مهارات التشغيل:

لا يحتاج الأمر هنا شرح كيفية اكتساب هذه المهارات لاختلاف الخيارات من جهاز إلى آخر، بل ومن جيل إلى آخر من أجيال النوع الواحد، فضلا عن أن كل جهاز يُسَلَّم معه عند شرائه دليل استخدام (كتالوج أو بريشور) به كيفية تشغيله والاستفادة من إمكانياته ومزاياه، لكن في كل الأجهزة يكون الإنطلاق دائما من القائمة، فلو فتحنا قائمة أي جهاز سنجد بها الكثير من الأيقونات، وتوجد على سبيل المثال أيقونة باسم الوسائط، فلو فتحناها بتنشيطها والضغط عليها سنحصل على نافذة أخرى بها أيقونات للكاميرا والإذاعة والمسجل ومشغل فلاش الكاميرا، ولو ضغطنا على أيقونة الإذاعة مثلا نكون قد فتحنا جهاز الراديو وبتوصيل سماعات الأذن يمكننا أن نستمع إلى إحدى المحطات والتنقل من محطة إلى أخرى، ولو ضغطنا على أيقونة الكاميرا سوف تمنحنا عدة خيارات بينها: التقاط صور فوتوغرافية، وضع الفيديو، وضع التشغيل الليلي، وضع التسلسل، مؤقت ذاتي، ذهاب إلى الاستوديو، الضبط، تعليمات.

ولو وقع اختيارنا على خيارالتقاط صور فوتوغرافية على سبيل المثال فإن الجهاز (الموبايل) يتحول إلى كاميرا يمكن التقاط الصور بها، وأية صورة يتم التقاطها تخزن تلقائيا ومباشرة في الاستوديو، أما لو وقع اختيارنا على وضع فيديو فإنه يتحول إلى كاميرا فيديو، وعندما يريد الصحفي الذي التقط صورا لحادثة ما وإرسالها إلى جريدته ما عليه سوى الذهاب إلى أيقونة الأستوديو والضغط عليها بعد تنشيطها ليجد الجهاز قد قام بتخزين الصور الثابتة (still picture)، أو مقاطع الفيديو (Full Motion Pictures Video) إذا كان قد صور هذه المقاطع بعد وضع الكاميرا في حالة

(وضع الفيديو) أو الصور المتحركة (Motion Pictures) وعند ئذ يقوم بتنشيط الصور التي يريد إرسالها ويضغط على الخيارات ليختار إرسالها بالوسائط المتعددة أو كرسالة نصية أو إيميل. وتجدر الإشارة هنا إلى أن طرق إرسال واستقبال الرسائل والصور ومقاطع الفيديو هي من الحالات المتغيرة من جهاز إلى آخر ومن جيل إلى جيل، وما على المستخدم سوى الرجوع إلى دليل التشغيل الذي يقدمه الوكيل مع الجهاز عند بيعه.

مهارات تحريرية:

لا يلجأ الإعلاميون إلى استخدام الموبايل في كتابة القصص الخبرية والتقاط الصور وإرسالها إلى مؤسساتهم إلا في حالات الضرورة، كأن يصادف أحدهم خبرا مهما لا يحتمل التأخير ولم يكن معه جهاز الكومبيوتر الخاص به أو الكاميرا، ولن يكون في برنامج عمله اليومي الذهاب إلى المؤسسة، في هذه الحالة عليه ألا يتوانى في استخدام الموبايل. ولكي ينجح في مهمته فإن أفضل قالب من قوالب كتابة الخبر الصحفي باستخدام المحمول هو قالب الهرم المقلوب، الذي يقضي بحشد أهم المعلومات في أقل عدد من الكلمات، ذلك لأن تقنية معظم أجهزة المحمول لا تسمح إلا بكتابة نصوص محدودة عدد الكلمات.

يجب أن يركز القائم بالاتصال على الإجابة عن التساؤلات الخمس: ماذا، متى، أين، من، لماذا. أما الإجابة عن السؤال كيف فلا مجال لها هنا، ولكن في الحالات الملحة وشديدة الضرورة يمكن أن يجيب بإيجاز في عدد آخر من الرسائل على أن يكتب في نهاية كل رسالة كلمة (يتبع) وفي بداية كل رسالة بعد الأولى كلمة (إضافة) مع رقمها، فمثلا الرسالة رقم (٢)هي نفسها (إضافة ١) والرسالة رقم ٣ تسبقها كلمة (إضافة ٢) وهكذا.

الفصل الثامن

قواعد المعلومات والإعلام المعاصر

بات أساتذة وخبراء الإعلام في الغرب يتعاملون مع قواعد البيانات على أنها وسيلة إعلام، لا مصدرا فقط من مصادر المعلومات على عكس ما هو شائع في الوطن العربي، ذلك لأنه ظهرت في الغرب مؤسسات متخصصة فقط في إنتاج ونشر قواعد البيانات توفرها كخدمة إعلامية على غرار نشاط وكالات الأنباء.

وهذا المصطلح – أقصد قواعد المعلومات – يشير بشكل عام إلى مجاميع هائلة من المعلومات مخزونة في أجهزة الكومبيوتر، أوعلى اسطوانات " CD " أوفلاشات أو وسائل تخزين أخرى، مصنفة بحسب الموضوعات. والعديد من الصحف تشترك في هذه المجموعات أو تشتري ما يلزمها من معلوماتها، وقد أعلنت منظمة أو شركة ويكيليكس أن لديها قاعدة معلومات بها مليون ومائتا ألف وثيقة هامة، وبالفعل سارعت بعض الصحف والفضائيات في طول العالم وعرضه إلى شراء ما يلزمها من هذه الوثائق .

غير أن هذا النوع من المصادر لم يستخدم على نطاق واسع في صحافة وإعلام العالم الثالث بعكس الحاصل في أوروبا وأمريكا، وربما يعود السبب في ذلك إلى عدم الشعور من قبل هذه الصحافة بالحاجة إليها إذ لازالت أسيرة الأفق الضيق للتوزيع الورقي، أو يعود إلى عدم إلمام الصحفيين بكيفية استخدام الحاسب الآلي إلماماً كاملاً ، أو عدم اهتمام المؤسسات المعنية بإنتاج مثل هذه القواعد، وهذا هو الاحتمال الأرجح والأقرب إلى الصحة.

الكثير من صحف الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا تعين محررين متخصصين في كتابة الموضوعات المستقاة من قواعد المعلومات، وتعقد دورات تدريبية للصحفيين المبتدئين للتمرس على هذا النوع من الكتابة ومن أبرز الأسماء اللامعة في هذا الحقل من التحرير الصحفي لي فلوير من صحيفة San Jose Murcury News .

في المملكة المتحدة نشرت إحدى الصحف تحقيقا في عام ٢٠١٠ عن أكثر أسماء المواليد الجدد انتشارا، وكان مصدر المعلومات الأساسي لهذا التحقيق قواعد بيانات الأحوال المدنية في وزارة الداخلية التي نطلق عليها في بلادنا العربية سجلات المواليد، وقد كشفت هذه البيانات أن أكثر الأسماء انتشارا هو محمد، وكانت معلومات صادمة لمجتمع غير مسلم لأن محمد هو اسم نبي الإسلام.

إذن عندما يريد محرر ما إجراء تحقيق صحفي حول ظاهرة ما ولتكن ظاهرة الطلاق مثلا والوقوف على نسب معدلاتها مقارنة بما كانت عليه في السنوات السابقة فلا غنى له عن قواعد بيانات المحاكم الشرعية، فيمكنه من خلالها الإحاطة بالأرقام الحقيقية وأسباب الظاهرة، ومن ثم اقتراح الحلول المناسبة.

وانتشار شبكة الإنترنت سهَّل على المحررين الوصول إلى قواعد البيانات في أية وزارة أو مؤسسة حكومية لأن هذه الجهات أنشأت لها مواقع على الشبكة وحمَّلت عليها كل بياناتها، فإذا أردت مثلا كتابة تحقيق صحفي حول مخالفات السير فإن البيانات متوفرة تحت أصبعك وأنت جالس أمام جهاز الحاسوب، ما عليك سوى زيارة موقع وزارة الداخلية ومن خلاله تذهب إلى إدارة المرور وهناك ستجد ما تطمح إليه من معلومات وما تبحث عنه من أرقام، وقد قامت لي فوير محررة قواعد البيانات في صحيفة سان جوز ميركوري نيوز التي أشرنا إليها قبل قليل بإجراء تحقيق صحفي ظريف حول أكثر ألوان السيارات التي يرتكب سائقوها مخالفات.

بقي أن نشدد في هذا الفصل على محرري قواعد البيانات بعدم الإغراق في الأرقام والإحصائيات والنسب المئوية، بل يجب رصدها في جدول ثم يتولى الواحد منهم تحليلها بلغة صحفية خفيفة، لأن لغة الأرقام وإن كانت هي الحيوية في مجال الإحصاء فإنها غير كذلك في مجال التحرير الإعلامي [١].

ولأهداف تجارية خالصة في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية ظهرت مؤسسات إعلامية يقتصر نشاطها على بيع قواعد المعلومات للمشتركين شأنها في ذلك شأن وكالات الأنباء مع الفرق في نوعية السلعة.

---

(١) كارول ريتش: كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة عبد الستار جواد، العين،دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٢م، ص ٦١٢.

الفصل التاسع

الوسائط المتعددة والإعلام المعاصر

منذ ظهور شبكة الإنترنت أصبحت عملية الوصول إلى المعلومات واستخدامها أسهل من ذي قبل سواء في المجالات العامة أو الإعلام بكل أشكاله الرقمي المطبوع والمسموع والمرئي، إلا أن عملية التعامل مع الكم الهائل من المعلومات والقدرة على فهمها ليس أمرا سهلا في كثير من الحالات، لذا قد رافق تطور الإنترنت تطور في الأدوات والأساليب والتقنيات التي يمكن استخدامها في التعامل مع كثافة المعلومات ومن ثم إيصالها إلى المستفيدين، وتعتبر تقنية الوسائط المتعددة من أهم هذه التقنيات، مما دفع الكثير من كليات الإعلام والاتصال الجماهيري إلى فتح أقسام لصحافة الوسائط المتعددة بجانب أقسام الصحافة والنشر والإذاعة والتليفزيون والعلاقات العامة، أو اعتماد مقررات دراسية متعمقة ودقيقة في هذا المجال، ذلك لأنها أي الوسائط المتعددة أصبحت قاسما مشتركا بين كل وسائل الإعلام المعاصر دون استثناء، وهذا ما دفعني لأن أفرد لها هذا الفصل المهم من هذا الكتاب.

تعريف الوسائط المتعددة:

الوسائط المتعددة هي ترجمة عربية عن الكلمة الإنجليزية Multimedia، وهذه الكلمة بدورها تتكون من لفظتين multi أي متعدد و media أي وسائط أو وسائل، ومادة الوسائط المتعددة في مجال الإعلام عبارة عن منتج إعلامي يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية هي النص، الصورة، الصوت، الرسوم المتحركة، الفيديو، و عند إضافة التفاعلية - أي إتاحة الفرصة للمتلقي كي يبدي رأيه في المحتوى - إلى المشروع تصبح الوسائط المتعددة التفاعلية Interactive Multimedia، و عند إضافة طريقة التجوال داخل المشروع — أي الانتقال من من البداية إلى الوسط أو النهاية - يصبح

اسمها مشروعا للوسائط الفائقة Hypermedia [1].

وتعرف الوسائط المتعددة أيضا بأنها ذلك الوعاء الذي يحوي النص مصحوبا بالصوت واللقطات الحية من فيديوهات وصور وتاثيرات خاصة، مما يزيد من قوة العرض وخدمة المتلقي بأقل تكلفة وأسرع وقت. كما تعرف كذلك بأنها برامج تمزِج بين الكتابة والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة التي تمكن المتلقي من التفاعل معها مستعينا بالحاسوب.

إنها دمج أنظمة مختلفة (حاسوب ونصوص ومرئيات ساكنة ومتحركة وصوتيات واتصال) في نظام واحد يوضع في متناول المتلقي سواء كان في منزله أو عمله أو سفره عبر مجموعة أدوات وتقنيات، تتيح له استعمال إمكانات متعددة في نظام متكامل ومتسع ومتفاعل، يوسع آفاق الاستخدام من بيئة ضيقة إلى بيئة فسيحة متعددة المزايا غير مرتبطة بالمكان، مستفيدة في ذلك من التطورات الحديثة بأسلوب سهل.

والوسائط من المصطلحات التي كَثُر النقاش حول تسميتها كما كثر حول تعريفها، فتسمى الوسائط المتعددة، أو الوسائط الجديدة، أو الوسائط المتكاملة، وكلها فيها توظيف للنصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بكيفية مندمجة ومتكاملة من خلال وسيط، وذلك لتقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي وتكيفه مع قدراته الإدراكية.

خصائص الوسائط المتعددة:

تتميز الوسائط المتعددة بخواص عديدة منها:

١- التكاملية Integration:

عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي وليس

---

(١) لبنة التكروري: دليل الوسائط الإعلامية المتعددة، فلسطين، فلسطين جمعية الصداقة، ٢٠١٠، ص ٨٤.

مستقلا، وحتى يتحقق التكامل بشكل جيد لابد من التقيد بعدة قواعد نذكر بعضا منها:

- لا يتكرر التعليق الصوتي لنفس محتوى النص المكتوب.
- عدم استخدام الصوت منفردا دون مصاحبة بعض المواد البصرية مثل الرسوم المتحركة أو صور أو لقطات الفيديو وذلك لأن أهم مميزات تلك البرامج استخدام أكثر من حاسة.
- لايجوز التعليق الصوتي قبل ظهور الصورة.
- عدم الجمع بين وسيلتين بصريتين في نفس الاطار مثل عرض رسوم متحركة في نافذة ومقاطع من لقطات فيديو في نافذة مجاورة حتى لا يتشتت فكر المتلقي.
- ربط الصورة والرسوم الثابتة التي تتحدث عن فكرة معينة أو مفهوم محدد بواسطة خلفية موسيقية واحدة غير متقطعة لأن ذلك يوحي بالتتابع لموضوع واحد.
- عدم استخدام المؤثرات الصوتية مع التعليق الصوتي بمستوى واحد the same volume ولكن يجب أن يكون صوت المؤثرات خفيضا وصوت التعليق عاليا.

٢- التفاعلية Interactivity:

التفاعل هو العلاقة المتبادلة بين المتلقي من جهة وبين الرسالة الإعلامية من جهة أخرى، وكلما زاد التفاعل المطروح في البرنامج كلما زادت كفاءته إعلاميا وزادت رغبة بقية المتلقين في التعامل معه.

٣- التنوع Diversity:

توفر عروض الوسائط المتعددة بيئة معلوماتية متنوعة يجد فيها كل متلق ما يناسبه.

٤ - الكونية Globality:

تتيح تكنولوجيا الوسائط المتعددة للمتلقي الوصول إلى نطاق جغرافي غير محدود المدى، فيتعامل مع المعلومات علي مستوي أكبر من مستوي المادة الإعلامية المحلية، وتتيح له الاتصال بشبكة الإنترنت للحصول علي ما يحتاجه من معلومات إضافية.

٥- التزامن Timing:

التزامن هنا يعني مناسبة توقيتات تداخل العناصر المختلفة الموجودة في برنامج الوسائط المتعددة، كأن تظهر صورة في خط متواز مع التعليق عليها، و يراعي أن تتوافق سرعة العرض والتزامن مع إمكانات المتلقي مما يساعد علي تحقيق خاصيتي التكامل والتفاعل.

٦- الإتاحة Accessibility:

وتعني إتاحة عروض الوسائط المتعددة في الوقت الذي يحتاج فيه المتلقي التعامل معها، وتتطلب هذه الخاصية تصميم وإنتاج المزيد منها بحيث تشمل معظم المواد التي تتطلب تفسيرا وتوضيحا في الوسائل الإعلامية المختلفة.

استخدامات الوسائط المتعددة في الإعلام:

للوسائط المتعددة استخدامات كثيرة وما يهمنا هنا هو استخدامها في وسائل الإعلام.

ففي التليفزيون تستخدم دائما في نشرات الأخبار لمزيد من توضيح القصص الخبرية التي لم تتوفر لها صور من مواقع الأحداث، كما تستخدم بشكل رئيسي في البرامج الوثائقية والتسجيلية التي لا تعدو أن تكون وسائط متعددة، وكذلك في البرامج الإرشادية وبرامج التوعية والتعليمية بمختلف أنواعها. وتعرض على الشاشة كما تُحَمَّل على مواقع المحطات بالشبكة العنكبوتية.

وفي الإذاعة حيث الاعتماد على حاسة السمع فقط يكون استخدام الوسائط المتعددة محدودا من خلال عنصر الصوت في شكل تعليق أو مؤثرات صوتية تكمل مع التعليق أو المقطع الصوتي الرسالة الإعلامية، لكن لم تشأ المحطات الإذاعية إلا أن تستفيد فائدة كاملة من تقنية الوسائط المتعددة فتُحمِّل الكثير منها مكتملة العناصرعلى مواقعها الإليكترونية.

أما الصحافة فلم تُفَرِّط هي الأخرى في هذه التقنية، إذ خصصت أقساما بعينها لإنتاج محتوى إعلامي تتوفر فيه كل عناصر الوسائط وتحملها كذلك على مواقعها، أو تقوم بتوزيعها على الجمهور في أقراص مدمجة مع النسخ الورقية.

وأقسام العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات المختلفة وجدت في إنتاج الوسائط وتوزيعها وسيلة فعالة في التعريف بالإنجازات التي تحققها تلك الوزارات والمؤسسات، فتقوم من خلال وحدات إنتاج ضمن هيكلها التنظيمي أوعبر تكليف شركات متخصصة بإنتاج عشرات البرامج.

برامج إنتاج الوسائط المتعددة

وبرامج الوسائط المتعددة هي إلتي تمزج بين النص المكتوب والصور الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسومات الخطية لتؤلف رسالة إعلامية مستوفية الشروط متنوعة ومتجددة، وأقصد بوصف متجددة أن ما هو موجود منها اليوم يمكن أن يختفي مع طرح منتج جديد غدا، مثلما هي الحال مع أجهزة الحاسب الآلي والهواتف المحمولة وبرامجها، لكن من باب تقريب الصورة إلى الأذهان أقتصر على ذكر مجموعة من هذه البرامج التي تستعين بها مؤسسات الإعلام السمعي والبصري والمقروء وشركات الإنتاج الفني، فمن هذه البرامج على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

Final cut pro xy

هو البرنامج الأساسي المستخدم حاليا في معظم القنوات الفضائية العربية لعمل المونتاج وتصنيع الأفلام حاليا.

Power point

بواسطة هذا البرنامج يمكن دمج النصوص مع الصور والفيديو وتأثيرات الحركة والصوت، ويتيح كذلك ابتكار تصميمات ومؤثرات توضيحية .

Video Master، Joiner،Splitter

هذا البرنامج خاص بتقطيع الفيديو والافلام، ودمجها مع أغنيات فيديو كليب وأية فيديوهات أخري بسهولة.

Video Edit Magic Express

برنامج سهل الاستخدام لدرجة أن من لم يعمل عليه من قبل يمكنه استخدامه بمجرد اتباع الخطوات والتعليمات التي يزود المستخدم بها، وبواسطته يمكن تقطيع وتحريرمقاطع الفيديو والأفلام وأغاني الفيديو كليب، كما يمكِّن المستخدم من إمكانية اضافة مقاطع أخرى.

Ulead Media Studio Pro

بواسطة هذا البرنامج تستطيع أن تدمج عشرين مقطعا وتدمج أفلاما وأغنيات، وتضيف إليها الكثير من الصور مع إمكانية الكتابة على الفيديو وهذا مهم جدا للعاملين في مجال صحافة الوسائط المتعددة والمواقع الإليكترونية والمدونين [١].

VideoThang

يستخدم في إنشاء وتحرير الفيديو الخاص بك كمواطن إعلامي، أي الذي قمت أنت بتصويره وإنتاجه وليس الذي حملته من موقع أو حصلت عليه من إنتاج الغير؛ ومن ثم تستطيع أن تحمله بسهولة على شبكة الإنترنت وتشاركه مع أصدقائك على حسابك الخاص، ويمكنك بواسطة هذه الأداة الرقمية تحرير أفلامك بكل سهولة دون تعقيدات البرامج الأخرى [٢].

AviDemux

يمكِّن الفني والإعلامي من إجراء عمليات تقطيع ودمج مقاطع فيديو وتغيير الصيغ، كما يدعم بعض الصيغ مثل AVI، DVD، MP4، ASF ويستخدم البرنامج

(١) عبد الوهاب رمضان: تأليف الوسائط المتجددة، القاهرة، حورس للنشر، ٢٠١٣، ص ١٢٩.

(٢) شاكر عبد الفتاح: فن المونتاج، القاهرة، حوس للنشر، ٢٠١١، ص ٩.

تشكيلة ومجموعة خاصة من الكوداك codecs لتشغيل الصيغ وحفظها وتقطيعها بوضوح ونقاء في الصوت والصورة

Wave Splitter

برنامج Wave Splitter يساعد على اقتطاع جزء من ملف صوتي بصيغة wav وحفظه بدون تحميله في الذاكرة.

والتفاعل مع هذه البرامج يتم بطبيعة الحال من خلال الاستعانة بالحاسب الآلي.

برامج تشغيل الوسائط المتعددة:

من برامج تشغيل هذه الوسائط، برنامج Media Player وبرنامج مصمم الحركة Movie Maker وبرنامج كويك تايم.

برامج تأليف الوسائط المتعددة

هي البرامج التي تم تأليفها من قبل شخص أو فريق عمل لمشروع الوسائط المتعددة وتكون أكثر قوة وفعالية ومنها برنامج استوديو ماكس 3D studio Max وبرنامج دايركتور Director وبرنامج اثروير Author Ware وهذه البرامج منها ما تم تصميمه للدعاية والإعلان والرسوم المتحركة وأفلام الفيديو والخدع السينمائية وألعاب الكومبيوتر وأفلام الخيال العلمي ومنها ما خصص للمدرسين لأغراض التعليم.

برامج عروض الوسائط المتعددة

هذه البرامج تتيح عرض الأفكار بطريقة منطقية ومتسلسلة وتعطي فرصة للإبداع الفني عن طريق استخدام مكتبات الصور والرسوم والمؤثرات الصوتية ولقطات الفيديو

والتحكم في تجسيم خطوط الكتابة وتلوينها وتعديل اتجاه الإضاءة عليها ومن هذه البرامج: برنامج بوربوينت Power Point وبرنامج هارفارد جرافيكس Harvard Graphics

عناصر الرسالة الإعلامية متعددة الوسائط

يميز الرسالة الإعلامية المتضمنة عناصر الوسائط المتعددة أنها تعمل على إثارة العيون والآذان، وهذا يمنحها ميزة التأثير على العقول، لأنها تضم مزيجا من النصوص المكتوبة والرسومات والأصوات والموسيقى والرسوم المتحركة والصور الثابتة والمتحركة، ويمكن تقديمها للمتلقي عن طريق الكمبيوتر أو أي وسيلة إلكترونية أخرى كالجوال، ولكي تؤدي رسالة الوسائط المتعددة الهدف المنشود منها لابد من مراعاة توفر التكوينات أو العناصر التالية في بنيتها:

- **النصوص اللغوية** Texts:

يعد النص أكثر الوسائط استخداما فى الصحيفة الإليكترونية، ويتكون من الكلمات والأرقام و الرموز وعلامات الترقيم. وفى أى تصميم للوسائط المتعددة لابد من استخدام النص المكتوب إذ أن وجود نص مسموع أو صور لا يشكل بديلا للنص المكتوب بل يتكامل معه لإيصال المعانى.

وعلى الصحفي الذي يتولى كتابة هذا النص أن يطالع بعناية الصور ومقاطع الفيديو المصاحبة لنصه لكي لا يقع في شرك التكرار، فالنص عادة يكون شارحا للجوانب غير الظاهرة في تفاصيل الصورة، وليس لما تعرضه الصورة، وكلما كان النص مختصرا ودالًّا كان أوقع وأبلغ تأثيرا.

ومن يتولى كتابة النصوص في رسالة الوسائط المتعددة إذا ما كانت فيلما تسجيليا أو تقريرا عادة ما يكون ملما بقواعد كتابة السيناريو، من حيث ترتيب المشاهد ترتيبا منطقيا، وتحديد ما إذا كان الوقت ليلا أم نهارا،

وما إذا كان التصوير داخليا أم خارجيا.

- **الصوت** Sound:

الصوت من أكثر مكونات الوسائط المتعددة استخداما، ولا يتصور عرض رسالة وسائط متعددة أيا كان محتواها دون وجود عنصر الصوت، وهو عبارة عن أحاديث لمسئولين أو متخصصين بأى لغة، وقد يكون صوت المذيع يقرأ نصا مكتوبا، أو يكون موسيقى أو نبرات صوتية كالمؤثرات الخاصة، واستخدام الصوت الاستخدام الأمثل يجعل عروض الوسائط المتعددة فعالة.

وهناك قواعد تحكم هذا الاستخدام، فمثلا عندما يكون هناك عمل مترجم تتحدث فيه امرأة أجنبية يجب أن يقرأ النص المترجم إلى العربية امرأة لا رجل، وإذا كان رجل كبير فرجل كبير وهكذا، ويجب أن يكون الصوت نقيا.

- **الرسوم الخطية** Graphics:

هى تعبيرات تكوينية بالخطوط والأشكال تظهر فى صورة مجسمات بيانية خطية أو دائرية، أو تعبيرات تكوينية بالأعمدة أو بالرسومات المظللة والملونة. وقد تكون خرائط مسارية تتبعية، أو رسوم توضيحية أو لوحات زيتية أو رسوم كاريكاتورية، وقد تكون منتجة بالكمبيوتر أو مدخلة باستخدام الوحدات الملحقة به، وتخزن بحيث يمكن تعديلها واسترجاعها.

- **الصور الثابتة** Still Images:

يقصد بها الصور الفوتوغرافية أواللوحات المرسومة أو التي تم تشكيلها بواسطة برامج الجرافيكس، يتم الاعتماد عليها لشرح الأفكار أو عرض المعلومات لزيادة متعة المشاهدة وأحيانا للاستغناء عن مساحات من النص [1].

ومصطلح (رسوم الجرافيكس) يشير الى تقنيات وبرامج ومكونات الحاسوب المادية المستخدمة في إنشاء الصور غير المتحركة رقميا وتعديلها وعرضها، أي أنه

(١) أحمد الصيرفي: الصورة الرقمية، القاهرة، النهضة للطباعة،٢٠٧، ص ١١٣.

الأساس الذي يرتكز عليه عرض الرسومات والنصوص المتحركة وهو في حقيقة الأمر تقنية التشغيل لجميع العناصر المرئية للوسائط المتعددة.

وبرامج الجرافيكس نوعان: الأول يتعامل مع الصور النقطية بالمعالجة أو الرسم، والثاني برامج متخصصة في إعداد الصفحات والاخراج والرسم.

والصورة، سواء أكانت واقعية أوافتراضية، تتألف من مكونين يمثلان محتواها التقنى والموضوعى أولهما: عناصر الصورة، وهى السمات المرئية مثل الشكل واللون والخط والملمس والمساحة وغيرها، و ثانيهما ما يشعر به المستخدم دون أن يكون ملموسا مثل الاتزان و البعد والنظام والإيقاع.

- **الرسوم المتحركة** Animation:

يستخدم الكمبيوتر فى إنتاج الرسوم المتحركة بنفس الأسلوب التقليدى، فيتم فى البداية رسم شكل أولى وتعديله وتكوينه باستخدام خصائص أو أدوات الرسوم فى الكمبيوتر. وبواسطة برامج الرسوم المتحركة يتم التحكم فى تحريكها بسرعة معينة أو من نقطة إلى أخرى على الشاشة، وذلك بإحداث تغييرات مطلوبة فى الشكل أثناء حركته.

ومن أهم البرامج التي تستخدم هنا برنامج أونكس ٢ من تصميم شركة سيلكون جرافيكس الذي استخدم في صناعة فيلم التخيل الأخير الذي تدور أحداثه في إطار الخيال العلمي عام ٢٠٥٠، حيث تحاول مجموعة من الأشخاص التصدي لمحاولة احتلال كوكب الأرض من قبل كائنات مجهولة، فالبرنامج قد مكِّن التقنيين من الحصول على أعلى درجة من الدقة في تصميم لون بشرة الشخصيات وتعبيرات وجوههم وحركة الانفعالات وزيادة التجاعيد الافتراضية عليها.

- **الصور المتحركة** Motion Pictures:

تظهر فى صورة لقطات فيلمية متحركة سجلت بكاميرا رقمية، و تتعدد مصادر هذا النوع من الصور لتشمل مقاطع الفيديو وعروض التليفزيون والأفلام السينمائية

واسطوانات الفيديو، وهذه اللقطات يمكن التحكم في حركتها كإسراعها وإبطائها وإيقافها وإرجاعها.

• **صور الفيديو** Full Motion Pictures Video:

يقوم عرضها على نظام تسجيل ونقل المعلومات بطريقة تحويل الصور البصرية إلى إشارات كهربائية تناظرية، ثم تحويلها إلى إشارات رقمية للتعامل معها من خلال الكمبيوتر، ويمكن إذاعتها فى نفس الوقت أو بعد تسجيلها على شريط فيديو ليصبح من السهل مشاهدتها باستخدام موجات عالية التردد، أو إرسالها على الهواء عبر الأسلاك إلى دوائر تليفزيونية مغلقة.

وهذه الإشارات تحمل الصوت والصورة معا وتُسجَّل على ديسكات الفيديو Video Disks التى تعتبر وسيطا لتخزين المعلومات. وفى الوقت الحالى يمكن نقل صور حية من الفيديو إلى شاشات الكمبيوتر ودمجها ضمن برامج الوسائط المتعددة، ولكن يلاحظ أن لقطات الفيديو تحتاج إلى إمكانيات أضخم وسرعات عالية وسعة تخزينية أكبر.

• **الحقيقة الافتراضية** Virtual Reality:

التى تتجسد ضمن عروض الوسائط المتعددة فى إظهار الأشياء الثابتة والمتحركة كأنها فى عالمها الحقيقى من حيث تجسيدها و حركتها والإحساس بها كما هي الحال في أفلام التخيل الأخير، العين الذهبية، الشبكة، المصفوفة.

مراحل إنتاج الرسالة ذات الوسائط المتعددة:

عملية إنتاج مادة إعلامية أو عمل فني يدخل في بنيته وتكويناته عناصر الوسائط المتعددة لابد أن تمر بعدة مراحل هي:

- التخطيط plan
- مرحلة التصميم Design
- مرحلة الانتاج Production

- مرحلة البرمجة Programming

- مرحلة اختبار المنتج Product Testing

وهناك من يرى هذه المراحل كالتالي:

١- مرحلة التصميم والتحليل Design & Analysis: يتم فيها وضع تصور كامل للمشروع، وتتضمن عدة خطوات فرعية كتقدير الاحتياجات، وتحديد الأهداف، وطرق العرض.

٢ - مرحلة تصميم السيناريو Scenario Design: يتم فيها تحويل ما تم تصميمه إلى إجراءات تفصيلية مسجلة على الورق.

٣ - مرحلة التنفيذ Executing: وهي مرحلة الانتاج الفعلي والتي يتم فيها اختيار نظام التأليف المناسب وتوفير الأجهزة المطلوبة والتجريب المبدئي.

فريق إنتاج الوسائط المتعددة

إن عددا قليلا لا يمكنه القيام بمهمة إنتاج الوسائط المتعددة، بل يكلف بها كادر بشري متمكن من ثلاث مجموعات:

فريق التصميم: الذي يتولى تحويل المادة العلمية إلى نص إعلامي أو سيناريو قابل للإنتاج، ويقوده معد المادة العلمية أو المؤلف ويضم كاتب النص (السيناريست) إن لم يكن هو المعد وخبيرا إعلاميا.

فريق التنفيذ: الذي يتولى تحويل النص إلى برنامج صوت و صورة ثابتة أو متحركة، ويقوده المخرج ويضم المصور ومهندس الصوت ومهندس الإضاءة والرسام والخطاط ومشغل كمبيوتر وخبير القطع والتركيب (المونتير) الذي يقوم بالمونتاج والقص والتركيب وإعادة الطبع.

فريق الإنتاج: يقوده المنتج ومهمته توفير ميزانية الإنتاج.

مهارات رؤساء الفرق

كاتب النص أو المعد Script Writer:

هو المؤلف أو محرر النص الأصلي للمحتوى و الذي يبقى مرافقا لجميع أعضاء الفريق منذ كتابة النص وحتى التوزيع. و من جملة مهامه: كتابة المحتوى، كتابة السيناريو، اختيار شكل الحروف وأنواعها وأحجامها.

وفيما يتعلق بمؤهلاته العلمية فيجب أن يكون حاصلا على مؤهل أكاديمي جامعي لا يقل عن البكالوريوس في مجال التخصص، إذ لم يعد من المقبول في عصر يعتبر فيه الإعلام سلاحا قويا الاكتفاء بدورات تدريبية، وفيما يتعلق بخبراته العملية فيجب أن يكون ذا معرفة و خبرة في مجال السيناريو، ومتقنا للغة التي سيكتب بها النص، مستعدا للتعاون والعمل بروح الفريق مع بقية زملائه، متقبلا النقد.

المخرج Director:

هو كالمايسترو الذي ينسق بين أفراد الفرقة الموسيقية الذين يعزفون على آلات مختلفة ليقدم للجمهور مقطوعة موسيقية جميلة، وهو الذي يضع التصور النهائي للمنتج، ويكلف كل عضو في الفريق بلقيام بدوره حسب المعايير التي تخدم فكرته ويتميز ب: خبرة كافية في الصوتيات والتصوير والبرمجة والمونتاج، حب التعاون، التواضع، حسن الخلق باعتبار أن المخرجين في الغالب مشدودو الأعصاب.

المنتج Producer :

هو مدير البرنامج وهمزة الوصل بين جميع أعضاء الفريق، يحمل على عاتقه مسؤولية الإنتاج وفقا للجدول الزمني والميزانية، ويجب أن تتوفر فيه: خبرة كافية في مجال إنتاج برامج الوسائط المتعددة، مهارات في الإدارة العامة، القدرة على الاتصال بأعضاء فريق الإنتاج، ضمان نجاح العمل.أما مهامه فهي:

- التخطيط الزمني وووضع الميزانية التقديرية أو التكلفة المالية.
- توزيع المهمات على أعضاء الفريق.

- إدارة جلسات العمل والتوجيه اليومي [1].

مساعد الإنتاج Production Assistant:

وظيفته تكون حيث يكون النشاط والعمل والإنتاج الفني، ومن أبرز مهامه:

- متابعة البيانات مع المنتج.
- حل المشكلات وضمان التنظيم.
- التأكد من قيام أعضاء الفريق بمهامهم في في المواعيد المحددة حسب الخطة.
- عرض تلك المهام في جلسات مسجلة [2].

فمثلا لو احتاج الفريق إلى مصور فوتوغرافي فإنه يتولى تحديد مواعيد مقابلة للمصورين ومن ثم عمل الترتيبات اللازمة للتصوير كتجهيز المكان.

مصممو الوسائط المتعددة:

فريق إنتاج الوسائط المتعددة ليس بالعدد القليل نظرا لتعدد المهام، وأهم أعضائه هم:

- مصمم النص المكتوب وزخرفته.
- مصمم الرسوم المتحركة.
- مصمم الصور المتحركة أو أخصائي الفيديو المسئول عن اللقطات ووضعها.
- مصمم الموسيقى التصويرية أو أخصائي الصوت.
- مصمم البرمجيات لاختيار البرامج المساعدة في الإنتاج.
- مصمم المحتوى المعلوماتي الذي يتعامل مع المادة المقدمة و يتأكد من وضوحها.

(١) سالم ناجي: الانتاج المرئي، عمان، العقبة للنشر ٢٠٠٦، ص ١٢٨.

(٢) خالد الشنقيطي: الوسائط الجديدة، بيروت، الجبل للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ٢١.

- مصمم التغذية الراجعة(مدعم المعلومات) والذي يحدد كيفية تقديم التغذية الراجعة، و اختيار وسائل العرض المناسبة التي يتألف منها البرنامج في النهاية.

- مصمم الاتصال الذي يعمل على تصميم المسارات التي يتعامل فيها المستخدم النهائي مع البرنامج.

- مصمم البرنامج الذي يتولى النظرة البصرية الشاملة للمشروع وتصميم البرنامج، ويُظهِر فكرةَ القصة و بناءها الأساسي من قبل الكاتب، و كيفية التفاعل والتناسق بين ما سيتم عرضه من صور ونصوص وموسيقى وغيرها.

- المبرمج Programmer: مهمته استخدام نظم التأليف لوضع كل عنصر من عناصر الوسائط المتعددة في مكانه المناسب، إضافة إلى وظيفة الترميز لأساليب عرض عناصر الوسائط، وهذا يعني أن يعمل بإحدى لغات البرمجة التي تساعده في إنتاج البرمجية.

إن مهارة المبرمج هي العامل الحاسم في نجاح البرمجية أو فشلها، فهو خبير الكمبيوتر الذي يكتب و يستخدم برامج التأليف ليحقق رؤية الكاتب و المصمم و باقي أعضاء فريق الإنتاج، ليظهرها حقيقة على شاشة الكمبيوتر.

- مصور الفيديو Video Man: الذي يتولى تصوير لقطات الفيديو ويشترك مع فريق الإنتاج في وضع اللقطات في أماكنها المناسبة من البرنامج، ويتمتع بالمهارة في نقل الصور إلى أجهزة الكمبيوتر باستخدام البرامج المخصصة لذلك.

- منتج الصوت Audio Producer، ومهامه هي:

- اختيار الموسيقى المناسبة.
- إضافة مؤثرات الصوت التي تُحسِّن الصور الثابتة إذا لزم الأمر.
- تسجيل القصة.
- تحويل مسارات الصوت على شريط التسجيل إلى ملفات رقمية على الكمبيوتر

لإضافتها إلى البرنامج.

- منتج الرسوم التخطيطية الإليكترونية Electronic Graphics Producer): وهو الذي يكوِّن الرسوم الإليكترونية والتركيبات والأرضيات المدرجة وطباعة الحروف والصور الفوتوغرافية على الشاشة لتكمل البرنامج، وله أن يبتكر لقطة من الرسم التخطيطي، أو يحدِّدها ثم يترك إنتاج الشاشات المفردة للآخرين الذين يجهزون التصميم المبدئي، أويحددونه لِيُعِدُّوا الرسم الإليكتروني للبرنامج.

- متخصص ضبط الصورة الثابتة Image Capture Specialist: ومن مهامه: ضبط الصور الثابتة و تحويلها إلى الشكل الرقمي، لتعرض كصورة كاملة أو كجزء من شاشة مختلطة من الرسومات التخطيطية والنص المكتوب.

- المصور الفوتوغرافي (Photographer): يجب أن يتضمن فريق الإنتاج مصورا فوتوغرافيا أو شخصا لديه المهارات لالتقاط الصور الفوتوغرافية إذا كانت ضرورية.

- خبير المحتوى Content Expert: إن خبير المحتوى شخص مهم في برمجيات الوسائط المتعددة فهو مصدر قيم للمعلومات، وهو المسئول عن المحتوى المعرفي للبرنامج، بما يتضمنه من حقائق و بيانات و نظريات وقوانين ومعلومات ومعارف، فعليه أن يتأكد من صحتها ومطابقتها للحقيقة.

الفصل العاشر

المسجد والإعلام المعاصر

ارتبطت جماهير الوطن العربي التي شاركت أوتابعت أخبار الثورات العربية بالمساجد، وأقرت أنها تلعب دورا حاسما كوسيلة إعلام تتطور وتواكب مسيرة الحداثة، وهناك مساجد بعينها ترددت أسماؤها في نشرات الأخبار بشكل يومي، مثل عمر مكرم في ميدان التحرير بالقاهرة والقائد إبراهيم في الإسكندرية والشهداء في مدينة السويس، ومسجد العمري في درعا وخالد بن الوليد في حمص والجامع الأموي في دمشق، وساحات الصلاة في صنعاء وتعز وبنغازي.

هذه المساجد كانت منطلقا لثورات الربيع العربي كل يوم جمعة، مما حدا بعدد من المفكرين والمثقفين الذين لا يتعاطون مع المفاهيم الدينية لجوانب كثيرة في الحياة إلى اتخاذ موقف سلبي من هذه الثورات لأنها في رأيهم انطلقت من الجامع.

ولا غرابة أن يكون للمسجد هذا الدور، فالإسلام دين إعلامي بطبعه وقد تعامل مفكروه ودعاته على مر العصور مع كافة وسائل الإعلام الشفهية والجماعية والجماهيرية، ولم تزل وسائله التقليدية الخاصة به وفي مقدمتها المسجد تؤدي دورا حيويا في الحياة الحديثة ومعطياتها من تعقيدات السياسة والاقتصاد وغيرهما، لدرجة تُصنِّفه كوسيلة فاعلة من وسائل الإعلام المعاصر.

والأذان وخطبة الجمعة ودروس الوعظ هي من المسجد بمثابة البرامج من الإذاعة والتليفزيون. فالأذان هو أحد الخصائص التي ينفرد بها الإعلام الإسلامي وقد اتسع نطاقه باستخدام مكبرات الصوت المثبتة أعلى المآذن، كما يُرَفَع من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، واعتمد على عنصر التكرار في عباراته لتثبيت المعان السامية في أذهان الجماهير، كما يتكرر الأذان ذاته مرتين في كل صلاة، الأولى للإعلان عن دخول الوقت والثانية للإقامة.

ومعنى الأذان في اللغة الإعلان والإعلام، أي إخبار جمهور المصلين بدخول وقت الصلاة وعليهم جميعا تلبية النداء وترك البيع وكل ما يشغلهم للتوجه إلى المسجد.

وفي أيام الجمعة والعيدين ووقفة عرفات يتجلى دور المسجد كوسيلة دعوة وإعلام في الخطبة التي لا تزال تؤدي دورها الفعال دون أن تستطيع وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي أتت بها المدنية الحديثة أن تقضي عليها أو تنال من قوة تأثيرها.

وتتميز الرسالة الإعلامية التي تحملها الخطبة الدينية الناجحة بقدرتها على التغيير وإحداث تأثير خاص في اتجاهات الرأي العام والمتلقي لأنه يعرف أن الخطيب ينهل من القرآن الكريم وأحاديث الرسول وآراء الفقهاء، فلا مجال هنا إذن للاعتراض على ما يأتي به من آيات أو أحاديث وأحكام فقهية.

وفي مرتبة تلي مرتبة الخطبة من حيث الأهمية تأتي دروس الوعظ أو المحاضرات الدينية التي تلقى في المساجد بعد الصلوات وفي المواسم الدينية كشهر رمضان المبارك، وعادة ما يكون موضوع الدرس تفسير آية قرآنية أو حديثا شريفا ثم يُسْقِط المحاضر آراءه على الواقع المعاش، مستهدفا إصلاح شأن المسلمين وهدايتهم إلى طريق الرشاد.

ولم تبتعد رسالة المسجد الإعلامية كثيرا عن رسالة بقية وسائل الإعلام المعاصر، ففي بعض أحياء المدن يستخدم المسجد للإعلان من خلال مكبرات الصوت المثبتة أعلى المآذن عن انطلاق حملات التطعيم ضد الأوبئة والأمراض المختلفة والإعلان عن بيع المواد الاستهلاكية التي تختفي من الأسواق أحيانا كأنابيب البوتاجاز، كما يتم الإعلان عن حالات الوفاة. وفي بعض دول المغرب العربي كالجزائر مثلا ينتهز أحد الحضور ممن يجيدون الحديث فرصة وجود جمع كبير من المصلين في المسجد فيبدأ قبيل وقت الصلاة في سرد مجموعة من أخبار الحي.

وفي ثورات الربيع العربي وما تلاها من انتخابات لعضوية مجالس النواب ومنصب الرئيس لعب المسجد دورا موازيا لدور الفضائيات والإذاعات والصحف والإنترنت والمحمول، فعلى سبيل المثال بينما كان الشيخ مظهر ياسين يلهب حماس الثوار ضد نظام حسني مبارك من على منبر مسجد عمر مكرم بميدان التحرير في القاهرة، ومثله

يفعل الشيخ أحمد المحلاوي من فوق منبر القائد إبراهيم في الإسكندرية، وخطباء اليمن يحرضون اليمنيين على مواصلة التظاهر ضد نظام علي عبد اللّه صالح، وبينما كان الشيخ يوسف القرضاوي يدعو الليبيين إلى التخلص من معمر القذافي في ليبيا ويحث الثوار على الحشد والتعبئة ضد نظام بشار الأسد في سوريا من فوق منبر مسجد عمر بن الخطاب بمدينة الدوحة في خطبة الجمعة كان الشيخ محمد سعيد البوطي يدعو الثوار أنفسهم إلى التهدئة وعدم الخروج على نظام الأسد، ولا يخفى على أحد أن المساجد قد استهدفت من قبل الثوار في اليمن حيث تم قصف أحدها بالمدفعية أثناء وجود الرئيس السابق علي عبد اللّه صالح فيه لصلاة الجمعة، كما استهدفت قوات نظام الأسد في سوريا المسجد الأموي وغيره من مساجد الجمهورية وقصفت مآذنهارفأسقطت بعضها .

وفي المعارك الانتخابية استُخْدِمَت المساجد كوسائل دعاية لبعض المرشحين، فالشيخ حازم صلاح أبو إسماعيل وغيره من مرشحي الأحزاب والحركات السياسية الدينية وغير الدينية استخدموا المساجد للدعاية في الحملات الانتخابية، ولم يشذ مفتي جمهورية مصر العربية الشيخ علي جمعة عن القاعدة وكان وقتها لا يزال في منصبه، ففي الجولة الثانية لانتخابات الرئاسة بمصر بين مرشح جماعة الإخوان محمد مرسي ومنافسه الفريق أحمد شفيق وصف المفتي أحد المرشحين بأنه أقرب إلى اللّه من الآخر، وهكذ استخدم المسؤول الديني الأول المسجد في الدعاية الانتخابية.

إذن ما يجب التأكيد عليه أن المسجد وسيلة فاعلة من وسائل الإعلام المعاصر، لا يقل دوره في تناول الحياة السياسية والاقتصادية وغيرهما عن دور بقية الوسائل.

لكن ما يخشى عليه من السياسة هو أن تحيد به عن دوره الحقيقي في خدمة الدعوة وجمع شمل المسلمين إلى التشرذم والتفتت، إذ لا يخفى على أحد أن أنصار الرئيس المصري السابق حسني مبارك كانوا يجتمعون عند مسجد مصطفى محمود بشارع جامعة الدول العربية ردا على المتظاهرين ضده أمام مسجد عمر مكرم في ميدان التحرير، وفضلا عن ذلك عندما أصدر الرئيس السابق محمد مرسي الإعلان

الدستوري في ٢٢ نوفمبر ٢٠١٢، ووقعت احتجاجات مناوئة له أمام قصر الاتحادية أي القصر الجمهوري، قامت مظاهرت تؤيده أمام مسجد رابعة العدوية في مدينة نصر، وهكذا وضع السياسيون المساجد أندادا لبعضها البعض.

وأصبح من المعتاد الآن أن يتجه الناس إلى المساجد كل يوم جمعة للصلاة ومن ثم للتعبير السياسي، وتوظيف هذه الفريضة لتنظيم نشاطات سياسية، يفترض أن يبتعد المسجد عن شعاراتها التي تنطوي على الفرقة والتشرذم.

وثمة مراهنة على أن اتجاه الإسلاميين إلى تكوين الأحزاب والحركات السياسية في دولهم بعد ثورات الربيع العربي وتطبيع العلاقة بينهم وبين القوى السياسية الأخرى من شأنه أن يفكك بنيتهم العقائدية والأيدولوجية لصالح إرساء قواعد جديدة في اللعبة السياسية لا تقوم على أساس الشعارات الدينية بقدر ما ترتكز على المنافسة في خدمة خطاب المواطنة والارتقاء بالمجتمع المحلي وخلق الآليات الناجحة لتوظيف موارده وطاقاته، ولنا في حزب الحرية والعدالة المصري الذراع السياسي لجماعة الإخوان المسلمين المثل، فقد كان نائب رئيس الحزب عند تأسيسة رجل مسيحي هو رفيق حبيب الذي اعتزل العمل السياسي بعد الاعلان الدستوري للرئيس مرسي في ٢٢ نوفمبر ٢٠١٢، وكذلك حزب الوطن " السلفي " الذي أعلن عن تأسيسه في مطلع يناير ٢٠١٣، وصرح مؤسسوه أنهم يقبلون عضوية المسيحيين، وإذا ما نجحت هذه الرهانات قد تخف حدة الدعايات الانتخابية في المساجد. ويرى كثيرون أن ثورات الربيع العربي ستعيد إلى المساجد سابق دورها التغييري وهدفها التنويري، وتمارس رسالتها السماوية التي اختارها لها رسول الله صلى الله عليه وسلم حين بنى بقباء أول مسجد، وبالمدينة المنورة ثاني مسجد ليكونا منطلق إشعاع كوني وإعلانا عن ميلاد حضارة جديدة قطبها ومركزها المسجد.لم يكن دور المسجد على عهد دولة النبوة ومن بعدها الخلافة الراشدة قاصرا على الصلاة والعبادة وحسب، بل كان محور الحياة الاجتماعية والسياسية والعسكرية والاقتصادية والدبلوماسية والتعليمية والتربوية والقضائية والمالية، ففيه يجتمع الناس ليتعلموا دينهم وَيَسْمُوا بأخلاقهم، ومنه تنطلق البعوث، وفيه تستقبل الوفود.

الباب الثالث

تأثيرات وأخلاقيات الإعلام المعاصر

الفصل الاول

تأثيرات الإعلام المعاصر

في تقديري لو لم توجد شبكة الإنترنت بما انبثق عنها من مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب والفيس بوك وتويتر والمدونات، ولو لم توجد الهواتف المحمولة، أو بمعنى آخر لو كان إعلام سبعينيات وثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي هو نفسه الإعلام المعاصر لكان زين العابدين بن علي لا زال رئيسا لتونس، ومعمر القذافي لا زال جاثما على صدر ليبيا، وحسني مبارك أو نجله جمال هو الرئيس المصري، وعلي عبد الله صالح أو نجله هو الرئيس اليمني، ولكان بشار الأسد لا يزال يُحكِم قبضته على سوريا.

الإعلام المعاصر هو الذي أسقط كل هؤلاء، وهو الذي أشعل الاحتجاجات ضد الدنمارك جراء الرسوم المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم، وهو الذي خفَّف من حدة التعصب الغربي الأعمى لصالح إسرائيل، من خلال عرض ونقل عملياتها الوحشية ضد الأطفال الفلسطينيين.

والإعلام المعاصر هو الذي أتى بباراك أوباما إلى البيت الأبيض على حساب منافسه جون مكين في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ عندما أحسن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة.

نذكِّر سريعا بأن من أبرز مميزات وخصائص الإعلام المعاصر: الاتصال السريع، قلة التكلفة، سهولة الاستخدام، شبابي، متعدد اللغات، التدفق الخبري الدائم على مدار الساعة من خلال خدمات الهاتف النقال والإنترنت وغيرها، العالمية، القدرة على التعبئة، التوقع المسبق للحراك الشعبي، التحرر من قيود السلطة السياسية، الاتصال الأفقي أو التشبيك.

كل هذه المميزات وغيرها جعلت منه أداة أساسية للضغط والنجاح في تحقيق التغيير على الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وفضلا عما سبق اكتسب قوته من التسميات العديدة التي أطلقت عليه مثل: صحافة المواطن التي يسميها البعض:

- صحافة التطوع، أوصحافة الهواة Amateur Journalism، وإعلام النحن We Media
- وصحافة المحادثة Conversation Journalism.
- وصحافة النقاش Discussion Journalism.
- وصحافة المصادر المفتوح Opend Sources Journalism.
- والصحافة التشاركية Participatory Journalism.

لقد حاولت أنظمة مختلفة ورموز سياسية وثقافية عديدة تجاهل تأثير الإعلام المعاصر وفضلوا البقاء أسرى الانطباع السابق بأن التأثير هو تأثير الإعلام التقليدي، إلا أنهم سرعان ما عدلوا من مواقفهم وأضطروا للتعاطي مع الجديد في تعزيز رؤاهم بعدما تاكدوا من نفعه.

في برنامج يوميات الثورة المصرية الذي عرضته قناة الجزيرة الوثائقية الساعة السابعة من صبيحة يوم السادس والعشرين من يناير ٢٠١٢ جاء ما يسمى بالتأثير والتأثير المضاد، ففي حين كان النظام في مصر يستخدم برامج البيت بيتك والعاشرة مساء والحقيقة وغيرها من البرامج التي كان يقدمها خيري رمضان وتامر أمين وعمرو الليثي وأحمد المسلماني، في ظل هذا الجو المفعم بالتشويش كانت هناك منظومة إعلامية أخرى تتشكل وتتبلور لمواجهة الإعلام المضلل، تمثل إعلام المنظومة الجديدة عبر الانترنت والهاتف الجوال الذي استطاع أن يقدم الحقيقة للناس بالصوت والصورة والحركة.

وتعود قوة تأثير الإعلام المعاصر في الأساس إلى التنوع الكبير في وجهات النظر التي تعرض على المتلقين خلافا لما كان عليه الأمر في السابق، فأصبح أمامهم كم هائل من الخيارات والرؤى الفكرية التي تتراوح بين الدينية والعلمانية، وبين القومية والكونية، وبين المادية والروحية، كل هذا مصحوب بقوة الصورة وإثارة الجدل، مما شكَّل عاملا قويا للتأثير على الرأي العام.

وكان لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير في ثورة تونس ومصر وليبيا واليمن

وسوريا، تأثير محوري، ولست مع الرأي الذي ذهبت إليه تشارلي بيكيت مدير مركز بوليس للأبحاث في لندن قائلة: "مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت لا تخلق ثورات، بل يخلقها الفقر والغضب والحكام المستبدون"، لا أتفق مع هذا الرأي لأن الفقر والغضب والاستبداد كله موجود في الوطن العربي منذ عشرات السنين، ولم تنتفض الشعوب إلا في عصر الإعلام الرقمي المعاصر. لقد شاهدنا كيف عملت مواقع التواصل الاجتماعي على تنظيم الناس، والهجوم على من هم في السلطة، وإبلاغ العالم الخارجي أن الناس هنا غاضبون ومتحمسون للتغيير، لذلك أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة بصورة ملحوظة في وقت قصير جدا.

إن استخدامات الشباب للإنترنت تحولت من مجرد التسلية والترفيه إلى التعبئة والتحريض، فلعبت دورا مهولا وأحدثت تأثيرا مباشرا في تغيير اتجاهات الرأي العام لتكون ثائرة على الاستبداد والفقر والظلم، لذلك كانت جماعة الإخوان المسلمين في مصر من الذكاء بمكان عندما أطلقت على حزبها اسم "الحرية والعدالة" وهما الكلمتان المقابلتان للاستبداد والظلم.

كانت رسائل الشباب على الإنترنت في معظمها تحريضية، والملاحظ في الأمر أن التحريض الذي مارسته الفتيات لقي استجابة أكثر من الذي مارسه الشباب، وعُرِفَت رموز نسائية نشطة في الفيس بوك مثل أسماء محفوظ، إذ كان إبداعها في تسجيلها ووضعها مقطع الفيديو الشهير الذي قالت فيه إنها سوف تخرج للتظاهر يوم ٢٥ يناير، وطالبت الشباب بالخروج معها، هذا الفيديو كان أشهر دعوة وتحريض للمصريين عبر الفيس بوك على التظاهر، أسماء لاقت تشجيعا كبيرا من الشباب الذي تحمس لها ولفكرتها، وكانت في مقدمة مجموعة من النشطاء والمتظاهرين الذين خرجوا من منطقة بولاق متوجهين إلى التحرير يوم ٢٥ يناير، وأعتصمت في الميدان حتى فضَّ الأمن الاعتصام، وفي جمعه الغضب يوم ٢٨ يناير شاركت في مظاهرة أخرى بالتحرير، وتقول هي عن انطباعها حول نتيجة تحريضها لم أكن أتوقع رد الفعل هذا تجاه مقطع الفيديو، فانضم لدعوتي أكثر من ١٠ آلاف شخص وتحولت الدعوة إلى ثورة شعبية، وكان بعض المتظاهرين يروني وسط المظاهرات ويقولون لي "أأنت بتاعة الفيديو"؟ إحنا نزلنا

الشارع علشانك، وتأثرنا بكلامك في الفيديو جدا، وهذا كان قمة سعادتي بجد وبكيت من السعادة، ومن ردود الأفعال الإيجابية؛ وكان الفيديو بعيدا تماما عن المصطلحات السياسية الرنانة، كان مجرد دعوة من فتاة لحشد الناس للخروج للتظاهر ضد الظلم والوقوف ضد القهر والتعذيب والفقر والفساد والبطالة وكسر حاجز الخوف من جهاز أمن الدولة، وهذا الفيديو قد أثَّر في الكثيرين، وكانوا ألف متظاهر، ثم ألفين ولم يقترب النهار من نهايته إلا وصاروا عشرات الآلاف ثم مئات ثم ملايين.

تكمل أسماء حديثها: "الثورة المصريه هي أول ثورة في التاريخ تم وضع ميعاد مسبق لانطلاقتها، حيث تم الاتفاق بين الشباب على تسجيل غضبهم جراء قتل شاب يدعى خالد سعيد من الإسكندرية لتقوم مظاهرات الاحتجاج والغضب يوم ٢٥ يناير ذكرى الاحتفال بعيد الشرطة المصرية تعبيرا عن عدم الرضا عن دور الشرطة في تعذيب وإهانه المواطنين"[١].

إذن شبكة الإنترنت بما تحويه من شبكات تواصل أخرى كالفيس بوك ويو تيوب وتويتر وغيرها ساهمت قبل الثورة وأثنائها في إعداد خطة للحشد، فكانت بمثابة التنظيم السري الذي تجاهلته واستهانت به أجهزة الأمن والدولة ظنا أنه مجرد تجمع إليكتروني، لا المحرك الرئيسي والإعلام المنظم لصفوف الشباب الذين خرجوا إلى ميدان التحرير في مظاهرات الغضب ثائرين على الأوضاع السياسية والاقتصادية التي عاشتها مصر بسبب التصرفات الخاطئة من بعض أجهزة الدولة والحزب الوطني.

إن هذه التجربة قد أعطت دولا كثيرة درسا مفيدا للتفكير في مواكبة التقنيات الإعلامية وما يترتب عليها، فبدأت تدرس من خلال أجهزتها المختلفة مدى تأثير إعلام هذا العصر مقارنة بما كان عليه في السابق وكيفية التخفيف من تأثيره أو توظيفه في التمكين للولاء والانتماء.

واحدة من الرموز النسائية الأخرى التي كانت تقود التحريض عبر الفيس بوك ويوتيوب وتويتر والمدونات هي اسراء عبد الفتاح، شابة أُطلِق عليها لقب «فتاة الفيس

(١) ليس المقصود بسرد هذه الوقائع منح أدوار معينة لأحد أو سلب أدوار من أحد، لأن كثيرا من أسرار الثورات لم تتكشف بعد، ولكن إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها.

بوك»، كانت هي ومجموعه لا تزيد عن ثلاثة أوَّلَ من وظفوا مواقع التواصل الاجتماعي لفكرة تنظيم وحشد الناس للاحتجاج عام ٢٠٠٨، حين دعت لإضراب ٦ أبريل احتجاجا على المشاكل التي يعاني منها المجتمع من وجهة نظرها، فساهمت بنشر الفكرة والترويج لها عن طريق إنشاء مجموعة على موقع الفيسبوك وصل عدد المشتركين فيها إلى أكثر من مائة ألف مشترك في أقل من شهرين منذ إطلاق الصفحة.

تحكي إسراء عن تجربتها مع أشهر جروب على الفيس بوك تقول:» لم أكن اتوقع أن تنجح دعوتي لإضراب ٦ أبريل ٢٠٠٨ على موقع «الفيس بوك» في استقطاب ٧٠ ألفا من جمهور الموقع الإليكتروني التفاعلي الأكثر شهرة في العالم، فوجئت كما فوجئت المعارضة في مصر، وفي عام ٢٠٠٨ وصلتني رسالة على هاتفي المحمول من أحد زملائي يخبرني بأن عمال الغزل والنسيج في المحلة ينوون تنفيذ إضراب يوم ٦ أبريل ضد ارتفاع الأسعار وانتشار الفساد عن طريق تحويل الدعوة إلى إضراب عام في جميع أنحاء مصر لا بين عمال المحلة وحدهم، لكنني فكرت في أن تكون الدعوة عامة، وبالفعل أنشات أول صفحة سياسية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك باسم «خليك في بيتك»، هدفها أن يكون الإضراب في مصر كلها اعتراضا على سوء الأحوال السياسية والاقتصادية التي نعيشها، وباستخدام أدوات الشبكات الاجتماعية طالبت المؤيدين بالتضامن مع العمال والاحتجاج، وكبرت المجموعة بشكل سريع لتضم أكثر من ٧٠٠٠٠ عضو، وبالفعل نجح إضراب المحلة واستجاب عدد كبير للإضراب العام، وفي فجر٦ أبريل ٢٠٠٨ خرج الآلاف إلى الشوارع واشتبكوا مع قوات الأمن وقتل شخصان وأصيب العشرات، واعتقل المئات وتم اعتقالي يوم ٦ إبريل وأمضيت ١٨ يوما في المعتقل[1].

والتأثير الذي أحدثته شبكة الإنترنت في إشعال جذوة الثورة المصرية كان محاكاة للدور نفسه الذي لعبته في تغذية الثورة التونسية، فالناشط الحقوقي التونسي شوقي الطبيب قال: إن الفيس بوك كان «جيشا» حقيقيا تحرك جوا وبرا وبحرا حتى أسقط بن علي. إنه الإعلام الرقمي المعاصر الذي دشن مرحلة جديدة في مسيرة الاتصال الإنساني تقوم على التأثير الفوري، فيتحرك المجتمع بعد أن يكون الخوف قد نزع من

(١) هذا التاريخ انبثقت عنه حركة ٦ أبريل السياسية في مصر.

صدور الجماهير، ومرد ذلك أن هذا الإعلام الحديث قد جمع الناس كلهم على قلب رجل واحد.

وإلى ذلك ذهب باحثون تونسيون رصدوا تأثير الإعلام المعاصر، واستنتجوا أن مما ساعد على تعاظم دور الفيسبوك هو ازدياد أعداد مستخدميه وبخاصة بين الشباب، إذ تجاوز في تونس المليونين، تتراوح أعمار غالبيتهم بين الـ ١٨ والـ ٣٤.

وقال خالد قويعة رئيس جمعية الإنترنت في تونس: "كانت السلطات قد حجبت الفيس بوك في الربع الأول من عام ٢٠٠٩، لكن استطاع آلاف الأشخاص الوصول إليه فمهاراتهم وخبراتهم بتعقيدات التكنولوجيا مكنتهم على المنع، الأمر الذي اضطر معه النظام إلى التراجع، لأنه تأكد أن مواصلة الحجب تسبب في حدوث مزيد من المشكلات".

وقد لجأ الناشطون في دول ثورات الربيع العربي إلى إطلاق محطات إذاعية وتليفزيونية على شبكة الإنترنت أوقفت رسالتها على الدعوة للثورة والاحتجاج ومجابهة الأنظمة دون خوف من الموت، وقد ضرب الناشط الليبي محمد دبوس صاحب إحدى محطات الإذاعة على الإنترنت المثل لذلك عندما اقتحمت قوات القذافي عليه بيته وقتلته على الهواء مباشرة وتابع آلاف الليبيين حادث مقتله عبر إذاعته، وخلال أقل من خمس دقائق كانت زوجته تبث الخبر على الهواء مباشرة من نفس المحطة مما أجَّج مشاعر الغضب ضد جماعات القذافي.

والثورة السورية ليست استثناء، إذ استفادت كثيرا من الشبكة في ممارسة الدعوة والتحريض ضد نظام الأسد، كما فعل الناشطون الثوريون في اليمن.

ولم تستخدم الشبكة للتأثير على مستخدميها والتحريض والدعوة إلى قيام الثورات فقط، ولكن أيضا لتشكيل رأي عام جديد تجاه قضية ما، وقد يبدو هذا الرأي لكثير من الناس غير ظاهر لأنه يكون في البداية رأي عام كامن سرعان ما ينشط ويطالب بالتغيير.

واستُخْدِمَتْ أجهزة المحمول مع الإنترنت جنبا إلى جنب في الدعوة والحض على التظاهر ضد أنظمة دول الربيع العربية، فكانت فعالة ومؤثرة إلى حد بعيد في يد الناشطة توكل كرمان باليمن التي حصلت عام ٢٠١١ على جائزة نوبل في السلام، لقيامها بإرسال مئات الرسائل إلى أنحاء اليمن وسرعان ما كانت هذه الرسائل تنتشر من جوال إلى آخر كالقنبلة الانشطارية، فيعرف الناس من خلالها عنوان مظاهرة كل يوم جمعة ومكانها والشعارات التي يهتف بها المتظاهرون، وكانت رسالة نصية هي التي حرضت على إضراب عمال شركة المحلة للغزل والنسيج في مصر عام ٢٠٠٨، وصورة موبايل هي التي تم تحميلها على مواقع اليو تيوب للشاب الاسكندراني خالد سعيد وهو يضرب على أيدي أفراد من الشرطة واستغلها الناشط على شبكة الإنترنت وائل غنيم أحد موظفي شركة جوجل في التحريض على ثورة ٢٥ يناير.

في كل ثورات الربيع العربي لعب المحمول دورا لا يقل تأثيرا عن تأثيرات الإنترنت وقنوات التليفزيون والفضائيات والصحافة، فأُخذت بواسطته عشرات الملايين من الصور وتم تداولها، وإرسالها إلى الفضائيات والصحف وتحميلها على الشبكة العنكبوتية،فمنحها القوة التأثيرية، ولولاه ما كانت مئات الملايين من مقاطع الفيديو والصور والرسائل التي ميَّزت قنوات شبكة الجزيرة والعربية غيرهما.

لقد ضاعف من قوة تأثيرهذه الرسائل ما تتميز به من سهولة الاستخدام وتعدد المزايا، ففي دقيقة واحدة يمكن كتابة رسالة وتصوير واقعة وإرسالها إلى ملايين الناس فيأتي التأثير سريعا، مما جعل الأنظمة السياسية في دول الربيع العربي تلجأ إلى وقف خدمات المحمول في بداية الأمر لكن سرعان ما عادت النتيجة عكسية، فبعد أن كانت الاحتجاجات على الأوضاع المعيشية أصبحت أيضا على سياسة المنع.

بالنسبة لتأثير الإعلام التليفزيوني فقد كانت الجزيرة هي اللاعب الأساسي والمؤثر الأشد بين الفضائيات العربية ليس فيما يتعلق بالربيع العربي فقط ولكن منذ انطلاقتها في أول نوفمبر ١٩٩٦، حيث أدخلت نوعا من النقاش الحيوي والمثير للجدل إلى ساحة الإعلام العربي لأول مرة بعد أن كان رتيبا ومملا، فالقيمة الإنتاجية الرفيعة لنشراتها

الإخبارية، وما تتميز به برامجها من حيوية وتبادل نشط للأفكار وتنوع الضيوف من ذوي الرؤى المختلفة وقدرتها على اختراق الموانع السياسية، وسَّع من دائرة جمهورها وغيَّر من طبيعة الخطاب السياسي في الإعلام العربي وأثَّرت في الشأن السياسي، وهذا ما جعلها قبلة جمهور التليفزيون في الوطن العربي خاصة أثناء الثورات.

في بداية الثورة التونسية كانت الجزيرة هي القناة العربية الوحيدة التي تتابع الأحداث دقيقة بدقية، وليلة هروب الرئيس التونسي السابق زين العابدين بن علي كانت هي المتواجدة في كل بيت عربي، وكذلك ليلة تنحي الرئيس حسني مبارك في مصر، ويوم القبض على الرئيس الليبي السابق معمر القذافي، ويوم إجبار الرئيس اليمني السابق على التنازل عن السلطة، وفي الثورة السورية هي المصدر الخبري المعتمد لدى وسائل الإعلام وجمهور التليفزيون.

وقبل هذا كله لعبت القناة دورا مؤثرا تأثيرا مباشرا في بقاء جذوة الثورات مشتعلة من خلال بث مقاطع الفيديو ورسائل المراسلين وانحيازها بشكل واضح وصريح إلى جانب الثوار الذين اعتبروها صوتهم المعبر عنهم، إلى درجة أن الثوار المصريين في ميدان التحرير حطموا شاشات التليفزيون المصري المعلقة على أعمدة هناك واستبدلوا بها شاشات عرض لقناة الجزيرة، وأكثر من هذا احتضنوا مراسليها وقدموا لهم الدعم والمساندة، في الوقت الذي طردوا فيه المذيع بإحدى القنوات الخاصة عمرو أديب، وتوعدوا منى الشاذلي مقدمة برنامج العاشرة مساء على قناة دريم بعدما تم اقتحام مكاتب مباحث أمن الدولة وأشيع أنه تبين من بعض الملفات تعاونها مع هذا الجهاز.

كل هذا يؤكد أن الجزيرة كانت هي اللاعب المؤثر الرئيسي في التغيير الذي حدث مع ثورات الربيع العربي، من خلال نقل خطب يوم الجمعة من مسجد عمر بن الخطاب في الدوحة للشيخ يوسف القرضاوي ومن خلال برامجها الحوارية باستضافة عدد كبير من الرموز السياسية والثقافية، بل ومن خلال النشرات الإخبارية إذ كانت تجري اللقاءات مع مناوئي الأنظمة ومؤيدي التغيير.

طبعا كانت تلعب في الساحة قناة العربية من دبي التي تعد نسخة مقلدة تقليدا غير متقن عن الجزيرة والقنوات الخاصة في القاهرة ولكن دون تأثير يذكر.

وبالنسبة للصحافة فلها هي الأخرى تأثيرها الخاص بها، ولكنه ليس فوريا كتأثير الوسائل الأخرى، وتكمن قوته في أنه تأثير تراكمي، والتأثير التراكمي يجعل المتلقي أكثر قناعة بفكره وتشددا في رأيه، لأنه يستمده من المخزون المعرفي الكامن في ذاكرته، وهذا ما فعلته الصحافة الخاصة في مصر، فقد درجت منذ بداية الألفية الثالثة على نشر ملفات الفساد التي شابت نظام حسني مبارك بجرأة لم تكن معهودة.

وقبل الختام لابد من الإقرار بأن ما سبق لايعني التسليم بأن الإعلام المعاصر هو الصانع الوحيد للثورات، ولكنه الشريك الحقيقي للشباب العربي الذي استحوذ على الحدث السياسي بكل تفاصيلاته، مثلما استحوذ على المشهد الإعلامي بكل تحليلاته.

لابد أن نسلم إذن بما قاله أحد الإعلاميين بأن أبطال الثورات العربية الحقيقيين هم: الأول محمد بوعزيزي من تونس، والثاني مخترع الموبايل، والثالث مصمم موقع الفيس بوك والإنترنت إجمالا، وأنا أضيف والرابع قناة الجزيرة.

الفصل الثاني

أخلاقيات المهنة والإعلام المعاصر

الصحفيون الذين يعارضون عقوبة الاخبار الكاذبة ينوون الكذب،

والمسؤولون الذين يصرون على العقوبة ينوون الفساد

يرفض البعض مصطلح «أخلاقيات المهنة» ويفضلون عليه مصطلح «معايير المهنة» ورؤيتهم تتمثل في أن كل إنسان لديه قدر من الأخلاق، ولا نرى اختلافا كبيرا بين المصطلحين لأن لكل مهنة أخلاق ومعايير.

التجاوزات الأخلاقية في العمل الإعلامي ليست حديثة عهد، لكنها ازدادت في الفترة الأخيرة وتحديدا مع مطلع القرن الواحد والعشرين، ثم مع اندلاع ثورات الربيع العربي، ويرجع السبب إلى التغيرات التي طرأت على المشهد السياسي في العالم والتحديثات التقنية والابتكارات التكنولوجية التي دخلت صناعة الإعلام وجعلت من السهولة بمكان العبث بمحتوى وشكل الرسالة الإعلامية، سواء المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الإليكترونية [١].

مظاهر غياب المعايير والأخلاق عن المهنة

تمثلت هذه المظاهر والتجاوزات في الخروج على المعايير المهنية وأدب الحوار، وتشويه الحقائق، وتعمد خداع الجمهور، وبث الشائعات، ولم تستثن من هذه التجاوزات وسيلة ما، لذلك لا يقصد بحديثنا هنا وسيلة بعينها كما لم تستثن منه وسيلة بعينها وفيما يلي شيء من التفصيل.

---

(١) خيري عنان: معايير صحفية، القاهرة، النهضة للنشر، ٢٠١٢، ص ١٢١.

الخروج على الآداب والأخلاق:

الآداب علم يحترز به عن الخلل في كلام العرب لفظا وكتابة، والأخلاق هي المروءات والعادات والسجايا الحميدة، ولقد شهدت الفترة الأخيرة خروجا على الآداب العامة والأخلاق في حوارات وكتابات وتدوينات بعض المذيعين والصحفيين والمدونين وصل بعضها إلى حد الإساءة للذات الإلهية، والإيحاءات الجنسية الفجة كالتي خرجت من برنامج عرضته قناة روتانا مصرية بعنوان كوميك Comic وهي كلمة إنجليزية تعني بالعربية هزلي، هذا فضلا عن أسلوب التهكم والسخرية الذي اعتاده توفيق عكاشة في قناة الفراعين وخالد عبد الله في قناة الناس، وإبراهيم عيسى في قناة التحرير وغيرهم من أمثال عمرو أديب وباسم يوسف. لقد خلط هؤلاء المذيعون بين الجرأة كإقدام وشجاعة في معالجة مشاكل المجتمع مثلما هي في برنامج الثامنة للإعلامي السعودي داوود الشريان على قناة (إم بي سي) وبين الخروج على الأخلاق والآداب كما هو في برامجهم.

مثل هذا الشطط والإعوجاج لا يقومه غير مواثيق شرف مهني ملزمة، وقوانين رادعة لكنها في الوقت نفسه لا تجني على الحريات السامية.

ممارسة الخداع:

تمادت القنوات الخاصة في خداع المشاهدين بفبركة مكالمات هاتفية من داخل مكاتبها أوهمتهم بها أنها اتصالات حقيقية، كما قامت بعرض مقاطع فيديو قديمة منذ بدايات الثورات العربية على أنها حديثة، وقام الكثير من إعلاميي المواقع الاليكترونية بتركيب صور لتزييف الحقائق، مستخدمين في ذلك تقنيات الحاسوب وبرامج معالجة الصور مثل الفوتوشوب والرسم، ولم تشذ الصحافة عن ممارسة الخداع فمارسته عن عمد خصوصا الصحف اليومية والأسبوعية التي صدرت في أعقاب قيام ثورات الربيع العربي فأصبح القارئ يتابع إعلاما بمختلف الوسائل يشكك في بعضه البعض، في مشهد عبثي فوضوي لم تعهده الصحافة العربية على مرالتاريخ، مشهد أبعد ما يكون عن حرية التعبير وتعدد الآراء، وأقرب ما يكون إلى خيانة الأوطان، والإساءة إلى

تاريخ شعوب عرفت عنها الخصال الحميدة والأخلاق الفاضلة والسلوكيات القويمة، وتسامحت كثيرا مع حكامها المستبدين.

وتكمن الخطورة في أن من يقوم بأداء هذه الأدوار مذيعون ومذيعات حققوا نجومية إعلامية من خلال برامج التوك شو، وصحفيون دخلاء على المهنة تسللوا إلى عضوية نقابات الصحفيين بالمحسوبية والواسطة، تجد بعضهم يقدمون البرامج التليفزيونية وهم أنفسهم ينشئون المواقع الإليكترونية ويشرفون على أبواب ثابتة ويتولون مناصب في الصحف اليومية والأسبوعية، لقد وضعوا أنفسهم في مواضع الشبهات بأنهم يتقاضون أموالا من جهات معادية لأوطانهم أو من أثرياء ورموز الأنظمة السابقة.

ممارسة التحريض:

دأب عدد غير قليل من المذيعين عبر برامج التوك شو على شحن البسطاء والأميين ضد استقرار المجتمع، وأطلقوا على المشاغبين والخارجين عن القانون صفات الثوريين والمعتصمين والمتظاهرين، وقد ظهر هذا جليا في المشهد الإعلامي المصري دون غيره من مشاهد الإعلام العربي، وحاولت قناة الجزيرة مباشر مصر أن تكشف مثل هؤلاء البلطجية فقامت يوم الثلاثاء الموافق الرابع من ديسمبر ٢٠١٢ بإجراء لقاءات مع المتظاهرين أمام قصر الاتحادية، سأل المذيع أحدهم: لماذا أنت هنا ؟.

- الشاب:عشان مش عاوزين الدستور.
- المذيع: لماذا مش عاوزين الدستور ؟.
- الشاب: مش عاوزينه وخلاص !!.
- المذيع: هل قرأت مشرع الدستور ؟.
- الشاب: لأ ما قريتوش ومش عاوز أقراه ولا عاوز أعرف إيه اللي فيه !!.
- المذيع: إزاي تعترض على دستور وأنت لا تعرف ما فيه ؟ إقرأه يمكن يعجبك.
- الشاب: لأ مش هاقراه ومش هيعجبني !!.

هذا الشاب الضحية وغيره نتيجة طبيعية للحشد والتحريض الإعلامي المضلل الذي طفا على السطح في دول الربيع العربي، وقد ضربت به مثلا لنعرف مدى خطورة غياب الأخلاق عن الممارسة الإعلامية في القنوات الخاصة، وضرورة سن قوانين تقضي بعقوبات رادعة، ومواثيق شرف تعمل على تنشيط الجانب الخيري لدى الإعلاميين.

- ممارسة الضغوط على الدول الأخرى:

ممارسة الأنماط المختلفة من الضغوط على الدول الأخرى أصبحت وظيفة أساسية وهدفا رئيسا من أهداف إطلاق قنوات فضائية وإصدار مطبوعات صحفية وإنشاء مواقع إليكترونية، وعادة ما تكون تلك الضغوط في شكل انتقادات موجهة بكثافة إلى الدولة المستهدفة عبر إعداد برامج تضخم المظاهر السلبية وتبالغ في تصويرها، كالتركيز على شكل الحياة في العشوائيات وإجراء اللقاءات مع الأسر الفقيرة لتتحدث عن معاناتها وعن تقصير الدولة في خدماتها، وبقدر ما يكون التركيز على السلبيات يكون التعتيم على الإيجابيات.

وللتأثير السريع والقوي على الأفراد تجلب المؤسسات الإعلامية إلى برامجها الضيوف من كبار المحللين السياسيين والخبراء الاقتصاديين المتفق معهم سلفا على مضمون ما يقولون، وتوجيه النقد إلى النجاحات السياسية والمشاريع الاقتصادية في الدول المستهدفة، بل يصل الأمر أحيانا إلى تشويه صورة المجتمع بأكمله،

مثلما يفعل الإعلام الصهيوني الذي لا يكف عن تشويه صورة العرب والمسلمين عبر برامجه الموجهة إلى الغرب.

كما يتم تخصيص مساحات كبيرة في الصحف لبعض المعارضين من أبناء الدول المستهدفة لمهاجمة حكوماتهم مقابل مبالغ مادية تدفع بسخاء، ومعلوم أن بعض أحزاب المعارضة في الدول العربية ليست إلا ديكورات ورموزها ليسوا إلا أصحاب مصالح لا قضايا، وبالتالي يتكلمون بالزيف والبهتان بقدر ما يتقاضون من أموال، ولدى كل مؤسسة إعلامية دون استثناء قائمة بأسماء عدد من الأشخاص الموجودين تحت الطلب، ولهم تصنيفاتهم حسب الأهمية الوظيفية الاجتماعية والشهرة العالمية، فهناك قائمة

بالأشخاص الذين لا يتحدثون إلا بمقابل مادي كبير، وأخرى بأسماء أشخاص يرضون بالقليل، وثالثة بأسماء من يلهثون وراء الشهرة الإعلامية حتى ولو بدون مقابل.

ولقد وصل الأمر إلى قيام بعض الدول بتمويل مؤسسات إعلامية داخل الدول المستهدفة لتقوم بدورها المطلوب في عقر دارها، مستغلة حالة الضبابية المسيطرة على المشهد السياسي وحالة الفقر المدقع الذي يضرب بقوة في صميم المجتمع.

ولقد دخلت شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة إعلامية على الخط وشكلت بيئة خصبة لبث الشائعات المغرضة تداولها بسرعة، وتكمن خطورتها في صعوبة تحديد المسئولية نظرا لصعوبة تحديد المصدر الذي انطلقت منه الشائعة، فالشبكة بها الملايين من المواقع التي تشكل إعلاما مفتوحا يصعب الوقوف على هويته أو تصنيف نوعيته.

– الاحتيال على المشاهدين للاستيلاء على أموالهم:

أصبح هذا الاحتيال من أكثر وظائف وسائل الإعلام انتشارا، فتنطلق قنوات فضائية لهذا الغرض فقط، ومعلوم أن غالبية هذه القنوات تذيع مسابقات مزيفة داعية الشباب للاتصال والمشاركة للفوز بالجوائز الوهمية التي لا وجود لها، ومعلوم أن تعريفة الاتصال بهذه المسابقات تصل إلى أضعاف التعريفة العادية، فضلاً عن لجوء هذه القنوات إلى حياكة حيل وخدع تكنولوجية تجعل مدة أقل مكالمة تتراوح من خمس إلى عشر دقائق، فمثلاً عندما يتصل الضحية يستمع إلى تسجيل صوتي يقول له إذا كنت تريد كذا اضغط رقم (١) أما لو ترغب في كذا اضغط رقم (٢)، وتستمر هذه الاسطوانة حوالي ثلاث دقائق، وعندما يضغط الضحية يستمع إلى تسجيل صوتي آخر يملي عليه مجموعة من التعليمات والشروط لمدة ثلاث دقائق أخرى على الأقل، ثم يطلب منه أن يضغط على زر معين فيضغط المسكين ليسمع من يقول له انتظر سيتم تحويلك إلى الاستديو الآن، وينتظر خمس أو عشر دقائق وبعضهم ينتهي رصيده قبل أن يأتيه الدور لِيُحَوَّل والبعض الآخر يصاب باليأس وينهي المكالمة بعد أن يكون قد خسر مبلغاً كبيراً من المال، أما من يصبر وينتظر حتى النهاية فيكتشف أنه وقع ضحية لعملية نصب واحتيال تمت على مرأى ومسمع من الحكومات والمنظمات العاملة في مجال حقوق

الإنسان. والجدير بالذكر أن هذه المسابقات تبث عبر غالبية الفضائيات، ولكن ما زاد الطين بلة أن قنوات فضائية قد تخصصت فيها فلا تعرض مادة سواها.

وكثير من الفضائيات تخصص شريطاً أسفل الشاشة تدعو الشباب العربي من الجنسين للتراسل عبره من خلال أرقام خاصة بكل دولة يعلن عنها بجوار هذا الشريط، ويقع كثير من الشباب ضحية لهذا الأسلوب الرخيص من الاحتيال والابتزاز النفسي والمادي علماً بأن ثمن الرسالة فيه يفوق ضعف ثمن الرسالة العادية.

ومن مساوئ هذا الأسلوب ومفاسده الاجتماعية إشاعة الألفاظ والعبارات المنافية، والحض على إقامة علاقات غير شرعية وتفكيك الأسر، ومن هذا القبيل نشرت الصحف العربية قبل فترة أن زوجاً من مدينة الزرقاء الأردنية قرأ على شريط الرسائل في إحدى القنوات الفضائية رسالة حب ودعوة موجهة من زوجته إلى شخص على أنه عشيقها، ثم قرأ رد العاشق عليها فقام بتطليقها على الفور، واكتشف فيما بعد أن إحدى الجارات بينها وبين الأسرة خصومة هي من كتبت الرسالة وهي أيضا من كتبت الرد عليها لأنها تعرف أن الرجل ممن يتابعون رسائل الموبايل عبر الفضائيات.

ومن عجائب القنوات أن يتخصص بعضها في بث الدردشة – وهي كلمة عربية تعني اختلاط الكلام وكثرته ومقابلها في اللغة الإنجليزية chat أي الحديث في غير كلفة يجلس الشباب أمامها ساعات طويلة مهدراً الوقت والمال في أحاديث لا طائل من ورائها، ذلك لأن كل واحد منهم يختار اسما غير اسمه الحقيقي ويدعي وظيفة غير وظيفته وعمراً غير عمره، ويزعم أنه من بلد ما بينما الحقيقة أنه من بلد آخر، يدور بين هؤلاء جميعاً حديث سطحي وممل يمتد لساعات ليجد الواحد منهم قد خسر لصالح تلك القنوات في جلسة واحدة ما يعادل دخل عائلته.

- ممارسة التشويه والتضليل والزيف:

هذه وظيفة من وظائف بعض وسائل الإعلام في الوقت الراهن وتتم من خلال ارتكاب خطايا مهنية على النحو التالي:

- نقل خبر عن حادث وقع فعلاً وتوظيفه لخدمة جهة معينة، من طريق استضافة شخصيات مأجورة لتحليله بما يتناسب وتوجهات تلك الجهة، أو إضافة أحداث وشخصيات غير واقعية للخبر أو إظهاره في توقيت معين، أو مع خبر أو مجموعة أخبار لفرض نتيجة تحليلية لا شعورية على المتلقي، وهذه الخطيئة موجودة في وسائل الإعلام الحديثة بصورة ملفتة للنظر.

- افتعال حدث ما تهيئه الظروف الموضوعية لتصديقه، ومن الطبيعي أن يكون وراءه هدف معين تتوخاه الجهة الناقلة، ويتم نفي الخبر إذا لم يحقق أهدافه أو انتفت الحاجة له، وهذه الممارسة موجودة بكثرة في وسائل الإعلام المعاصر من صحافة وإذاعة وتليفزيون ومواقع الإنترنت ورسائل المحمول.

- نقل وجهة نظر بعينها إلى المتلقي، ومحاولة إقناعه بها من خلال عدة أساليب أهمها اختيار الآلية المناسبة، والتوقيت السليم للطرح، واختيار المؤثرات المقنعة، ومحاولة حشد التأييد ولو بالخداع لوجهة النظر تلك.

- محاولة تغيير واقع موجود وفرض واقع جديد، من خلال الضغط الإعلامي المكثف المؤيد لوجود الواقع المفتعل، ونقل صورة كاذبة عن الواقع المعاش لتغييره أو الحصول على مكاسب معينة، أو الضغط على جهة معينة من خلال التحليلات والتقارير والأفلام والمسلسلات.

- تكذيب خبر صحيح وتجميع القرائن ضده، لكونه لا يتناسب وتوجهات الجهة المتبنية لوسيلة الإعلام، ويترافق هذا مع تشويه وجهة نظر صحيحة والترويج ضدها لنفس السبب السابق.

- غض الطرف عما يحدث في الواقع، وتجاهل بعض الأحداث والشخصيات بهدف إلغاء آثارها، ومثال ذلك تجاهل التليفزيون السوري وقناة الدنيا خبر فوز الدكتور محمد مرسي في انتخابات الرئاسة المصرية.

- تضخيم بعض الأخبار وتأليه بعض الشخصيات، وذلك لتحقيق مآرب من وراء

هذا التضخيم والتأليه حيث قد يكون المراد من ذلك التمهيد لصناعة نجوم ما، أو التشويش على نشاط شخصيات أخرى للقضاء عليها سياسيا أو فنيا مثلا.

- تصوير المستقبل بما يخدم توجهات الجهة المتبنية لوسيلة الإعلام، ومن هذا المنطلق يتم تصوير المستقبل استناداً إلى أمور غير واقعية.
- محاولة إلهاء الناس عن الواقع، وذلك عندما يعاني المجتمع من أزمات خانقة فيعمد النظام إلى كثافة الوسائل الترفيهية والتسلية كالأغاني والأفلام والمسلسلات التي غالبا ماتحوي مشاهد غير لائقة.

حقوق الإعلاميين:

في كل دول العالم ترسانة من قوانين المطبوعات والنشر ومثلها من قوانين العقوبات، لكنها لم تنجح في التغلب أو القضاء على تجاوزات الإعلام أوتثبيت وترسيخ أخلاق ومعايير المهنة، ذلك لأنها كالمسكنات تعالج العرض وتترك المرض.

كما يوجد العشرات من مواثيق الشرف الصحفي ولكثرتها يشبهها البعض بالغابة، لأنها بمعدل ميثاق لكل مؤسسة إعلامية تقريبا، ومع ذلك بقيت حبرا على ورق لم يفعَّل منها شيء، فالصحفيون خصوصا والإعلاميون عموما لا يزالون عاجزين عن انتزاع حقوقهم، مما يترتب عليه ارتكاب مخالفات وتجاوزات في سبيل آداء واجباتهم[1].

تكمن المشكلة في أن المشرِّعين الذين يضعون قوانين المطبوعات والنشر يركزون على واجبات الإعلاميين ويتجاهلون حقوقهم، والإعلاميون عندما يصيغون مواثيق شرف المهنة يركزون على حقوقهم ويتجاهلون واجباتهم، لكن العدل والثابت والذي يجب عدم إغفال الاثنين والتأكيد على حق الإعلاميين في:

- حرية الفكر والرأي والتعبير والاطلاع على المعلومات، وهي حرية كفلتها كافة الدساتير والمواثيق والأعراف الدولية ولا يجوز الانتقاص منها لأنها في النهاية

(١) فتحي حسين عامر: حرية الإعلام والقانون، القاهرة، المحروسة للنشر، ٢٠١٢، ص ١٧٦.

حق لكل مواطن لا يحصل عليه إلا عن طريق الإعلام[1].

- الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة من مصادرها الطبيعية، ولا يجوز لمسئول مهما علا شانه ومنصبه أن يحجب منها إلا ما يضر بالأمن القومي للبلاد، ويقصد بذلك كل معلومة يفيد نشرها دولة معادية أو يعوق تحريات وتحركات رجال الشرطة، فمصلحة الوطن فوق كل اعتبار، وعندها تنتهي حرية الصحفي.

- تنظيم الدورات التدريبية لهم لإكسابهم المهارات الجديدة في مجالات عملهم.

- عدم إجبارهم على الكشف عن مصادرهم، فحق الصحفي في حماية مصادره أصيل لا يجوز لجهة ما استلابه[2].

- ضمان حياة كريمة لهم ولأسرهم من حيث المسكن والمأكل والمشرب والملبس والتعليم والتنقل، تكفيهم عن الممارسات غير المهنية لتدبير أمورهم المعيشية.

- التأمين على حياة أولئك الذين يُكَلَّفون بتغطية الحروب والكوارث الطبيعية وحملات الشرطة على أوكار المجرمين.

- حمايتهم من ظلم أصحاب وأرباب المؤسسات الإعلامية، وجور الأقسام الإدارية، فمن المشكلات المستعصية على الحل في كل الدول العربية حتى الآن المضايقات التي يتعرض لها الإعلاميون من قبل الإداريين الذين يجهلون طبيعة المهنة، فمما يؤخذ على أصحاب المؤسسات والمديرين أن مندوب إعلانات مبتدئ مقرب إليهم أكثر من إعلامي مخضرم لزعمهم الخاطئ أن المندوب هو من يجلب الربح للمؤسسة، وجهلم أن المعلن ما هو إلا رجل أعمال يبحث عن الربح ولو أن الجريدة أو الوسيلة الإعلامية ضعيفة مهنيا ما غامر بدفع أمواله لها.

---

(٢) فارس حسن الخطاب: الفضائيات الرقمية وتطبيقاته الإعلامية، القاهرة، عمان، دار أسامة، ٢٠١٢، ص ٥٣.

(٣) حسانين شفيق: صناعة الصحفي، القاهرة، الفكر العربي، ٢٠١١، ص٧١.

- منحهم البروز الاجتماعي اللائق والمكانة الرفيعة المناسبة، ذلك لأن كثيرين منهم يعانون من غرور واستعلاء أرباب العمل والمديرين والمسؤولين.
- أن يكونوا أصحاب حق عادل في أرباح المؤسسة.
- توفير فرق من المحامين للدفاع عنهم أمام المحاكم، في حال رفع قضايا نشر ضدهم.
- تقديم مرتكبي الجرائم ضد الصحافيين لمحكمة جرائم الحرب.
- مراعاة حقوقهم في الإجازات والعطلات الرسمية بما لا يتنافى مع مصلحة العمل أو يخرج الوسيلة الإعلامية من مضمار السباق.
- العدالة في الترقيات ومراعاة سنوات الخبرة والمؤهلات العلمية.
- سرعة منحهم عضوية النقابات والجمعيات الإعلامية.
- تقنين أوضاعه ممارسي إعلام المواطن عبر الإنترنت ووضع معايير لعملهم وتنظيم دورات تدريبية لهم والاعتراف بهم.

واجبات الإعلاميين:

في ضوء التحديات السياسية والاقتصادية و الاجتماعية والتطورات السريعة والمتعددة، برزت واجبات جديدة ألقيت على عاتق الهيئات الاعلامية، للجدية في تبني

مواثيق للشرف الإعلامي الهادفة الى توطيد العلاقة بين الهيئات والمؤسسات الاعلامية والمجتمع، من خلال مجموعة معايير وأخلاق المهنة وأبرز ما يلي [1]:

- **تحري الصدق والدقة:**

الالتزام بتحرى الصدق والدقة والنزاهة والشفافية المهنية كمبدأ أساسي في

(١) عبد العزيز شرف: الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٩م، ص٢٠٣.

ممارسة الإعــلام بمختلف وســائله، والحرص على إيصــال المـادة الإعلامية إلى متلقيها بصورة متـكاملة وموثوقـــة وواضحـــة لا شك في صحتها أو لبس في دقتها، والــكف عن بث الشــائعات والاتهـــامات، مع ضمـــان حــق الغـــير في الـــرد والتعقيب الموضوعي والمسئول والمبني على الحقيقة و النزاهة كضرورة لكسب الاحترام ونيل الثقة.

- **الوضوح وعدم الغش:**

عدم غش الرأي العام باستخدام الإمكانيات التكنولوجية والتقنية من أجل وضع صور لوقائع ما مع أخبار وقائع أخرى، أو ممارسة الخدع البصرية، أو ابتداع مكالمات هاتفية على الهواء مباشرة من الغرف المجاورة للاستوديوهات وإيهام المشاهدين أنها من المتابعين، قال صلى الله عليه وسلم: من غشنا فليس منا.

- **توخي مصلحة المجتمع:**

على الإعلاميين البحث عن الأخبـــار التي تخـدم الجمهور برغم كل العراقيل، لا التي تخدم مصلحة فصـيل سـياسي أو أيدولوجي معين، فالحقيقـــة يجب أن تقـال لأن الإعـــلامي شــاهد على عصره وشــاهد أمام الله والنـاس على الحقيقـة، قال تعالى: «ولا تكتموا الشهادة ومن يكتمها فإنه آثم قلبه» البقرة آية ٢٨٣، وقال سبحانه وتعالى: «يا أيها الذين آمنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله ولو على أنفسكم أو الوالدين والأقربين » النساء آية ١٣٥.

- **احترام رغبات المصادر:**

القاعدة في التعامل مع المصادر أن يُنسب كل خبر إلى مصدره وكل رأي إلى صاحبه، والاستثناء خلاف ذلك إلا في حالات الضرورة لأسباب تقتضيها خصوصيات المصدر أو صاحب الرأي.

وعند رفض المصدر الكشف عن هويته ينبغي التحقق من دوافعه ومبرراته، فإذا كانت خالية من الشبهات يجب احترام رغبته، مع التنويه إلى ما يؤكد الثقة فيه حتى لا

يتعرض للمخاطر أو المضايقة أو الملاحقة، فالرسول صلى الله عليه وسلم قال: "لا ضرر ولا ضرار في الإسلام".

كما يجب النظر للمصادر الرسمية وغير الرسمية بنفس القدر من الأهمية، وتأسيساً على هذا، فإن المادة الإعلامية لا تكتسب أهميتها من أسماء الشخصيات اللامعة التي ترد فيها، وعليه لا يجوز إغفال أو إهمال خبر أو تقرير يهم الرأي العام لمجرد أن أطرافه أو رواته من غير المشاهير.

كما يجب الحذر أثناء التعامل مع المصادر غير المعتمدة أوغير المتعارف عليها التي تطلب مقابلاً مادياً نظير توفير المعلومات.

- الاستعداد لتحمل المسؤولية:

يعترف الإعلاميون ومؤسساتهم بمسؤوليتهم عن تقديم تحليل واع، وتعليقات، ومقالات رأي عن الأحداث والموضوعات العامة، وهم يقبلون الالتزام بتقديم هذه المادة بواسطة أشخاص مشهود لهم بالكفاءة والخبرة، والحكم السليم، وهذه مهمة عظيمة قبل الإعلاميون تحمُّلَها فعليهم أن يكونوا جديرين بها، وعند وقوع خطأ عليهم الاستعداد لإصلاحه وتحمل تبعاته.

- الحياد التام:

عدم الإيحاء لمصادر التحقيقات الصحفية والبرامج الحوارية بالإدلاء بآراء معينة على حساب الحقيقة، فمن الشائع أثناء الإعداد لحوار صحفي أو تليفزيوني أو إذاعي أن يوحي المحرر للضيف بتبني وجهة نظر ما على حساب الحقيقة، فهذا مخالف لأخلاق المهنة.

- عدم الخوض في أعراض الناس:

وذلك عند تناول أخبار من ملفات بوليس الآداب قبل أن تصدر الأحكام القضائية، في مثل هذه الموضوعات يجب على الإعلامي معالجتها معالجة تهدف إلى التوعية لا إلى إثارة الغرائز والشهوات، وعند وقوع أخطاء من هذا القبيل يجب نشر وإذاعة النفي

والتكذيب في نفس الصفحة أو البرنامج أو الموقع الإليكتروني بنفس المساحة التي نشر بها الخبر الكاذب.

- النــزاهة:

- عدم قبول الإعلامي رشاوى من أي نوع سواء كانت في شكل هدايا عينية أو شيكات بنكية أو عضوية لجان بمكافآت مالية أو قبول رحلات مجانية اللهم إلا رحلات العمل من الجهة التي يتولى تغطيتها، لأنه إذا قبل سيضطر إلى الخضوع لأهواء الراشي، وقد تكون الرشاوي فخا نُصِب لتهديده به عند الضرورة، ورسولنا صلى الله عليه وسلم قال: "لعن الله الراشي والمرتشي".

ولقد ثبت بما لا يدع مجالا للشك أن الهدايا والمجاملات والرحلات المجانية والمعاملة الخاصة أو الامتيازات يمكنها أن تـؤدي إلى تنازل الإعلامي عن أمانته لذا عليه الاعتذار عن قبولها وعن قبول أية وظيفــة ثانية تعرض عليه من جهة ما، أو الاشتراك في نشاط منظمات المجتمع المدني إذا هي أدت إلى الإخلال بأمانة المهنة، فالإعلاميون يجب أن يقودوا حياتهم الخاصة بطريقة تحميهم من تضارب المصالح، سواء أكان ذلك حقيقيا أم ظـاهريا، فمسئوليتهم تجاه الجمهور لها الأولوية قطعا وهذه هي طبيعة مهنتهم

- عدم التشهير والاعتداء على الناس إعلاميا:

باحترام حقوق وخصوصيات الآخرين عند تحرير أخبارهم وتقديمها و تداولها في الموضوعات الصحفية والبرامج الحوارية والأخبار الاذاعية والتلفزيونية و المواقع والشبكات الإليكترونية، والحرص على تفادى الأخطاء والشائعات أو استخدام مفردات التشهير والتمييز أو الانحياز لفئة دون أخـرى، وتوخي الحرص على إيصال المادة الإعلامية إلى متلقيها بصورة موضوعية كاملة وموثوقة وواضحة [١].

فالعناوين الرئيسية يجب أن تتفق مع ما في المادة الإعلامية من معلومات، والصور

(١) صباح ياسين: الإعلام حرية في انهيار، بيروت، منتدى المعارف، ٢٠١١، ص ٩٥.

أو البرامج المذاعة تليفزيونيا يجب أن تعطي صورة دقيقة للحدث، فلا تهويل ولا تهوين، والممارسة السليمة تستلزم التفرقة بين التقارير الإخبارية من جهة والتعبير عن وجهة النظر من جهة أخرى.

- المسؤولية والمساءلة:

على الإعلاميين ومؤسساتهم مراعاة الالتزام بالمسؤولية الذاتية والوطنية والاخلاقية، والتمسك بمسؤولية احترام الرأي والرأي الآخر، وبما لا يتيح فرصة المساس بالمعتقدات الدينية الاسلامية أو التمييز بين أي من فئات المجتمع ومؤسساته وأفراده، والمساس بالهوية والوحدة الوطنية، بالمصلحة العامة للوطن ومكتسباته تحت أي ذريعة أو عذر، والقبول بمبدأ حق الرد والتصحيح الموضوعي من الأفراد أو الفئات أو المؤسسات، ومبدأ المحاسبة والمساءلة عن الاخطاء والمخالفات والتجاوزات الثابتة وانعكاساتها السلبية وامكانية إحالتها الى القضاء وفقا لأحكام الدستور والقوانين والمواثيق الاعلامية المعتمدة.

- احترام الحقوق الفكرية:

للتأليف والتحرير والانتاج والتقديم للأعمال والبرامج والفعاليات الإعلامية المرئية والمسموعة والإليـكترونية التي تعود للغير، فلا يجوز انتحال أو استنساخ أي هذه الاعمـال جزئيا أو كليا دون ترخيص أو إذن رسمي أو إشارة واضحة لمصادرها الأصلية [١].

- وفي الترويج:

عدم نشر أو عرض إعلانات هدامة وغير صادقة في مواصفات السلع المعلن عنها، إذ ظهرت في الفضائيات الكثير من الإعلانات حول سلع وعقاقير وهمية بزعم علاجها للأمراض المزمنة.

---

(١) أشرف فتحي الراعي: حرية الصحافة في التشريع ومواءمتها للمعايير الدولية،عمان، دار الثقافة، ٢٠١١، ص ١١٢.

- **الاهتمام والترحيب:**

بالقراء والمشاهدين أو المستمعين والضيوف في البرامج العامة أو الحوارية أو التفاعلية أو النشرات الإخبارية، و يجب أن يكون هذا الاهتمام والترحيب دون تمييز أو محاباة مع احترام آرائهم وخصوصياتهم وعدم الإساءة لهم أو لآرائهم أو معتقداتهم أو خصوصياتهم بأي شكل من الأشكال لكون ذلك من أهم القيم والسلوكيات الأخلاقية الذاتية والإعلامية والاجتماعية.

- **إصلاح الخطأ:**

في حال بث مادة يثبت لاحقا أنها خاطئة أو تحوي إفادات غير دقيقة، أو غير موثوق بها يتم اتخاذ الخطوات التالية:

- التأكد من عدم إعادة بث تلك المادة.
- الاعتراف للجمهور في أقرب فرصة ممكنة بحدوث الخطأ والاعتذار عنه.
- إعادة بث أو نشر المادة بعد تصويب الخطأ ما لم يكن الخطأ كبيرا بحيث يُفقد المادة أهميتها الخبرية.
- إذا كان هناك طرف متضرر من ذلك الخطأ فمن مقتضيات الإنصاف أن يمنح الفرصة ليقوم بالتصويب أو النفي مع ضمان أنه لن يلجأ إلى المهاترة أو أي أسلوب ينال من سمعة المؤسسة.

استنتاج

بعد هذا الشرح لماهية الإعلام المعاصر وبيئته ووظائفه ووسائله وتأثيراته وأخلاقه يحدوني الأمل أن أكون قد ساهمت في إفادة القراء من عامة الناس ومن رجال الإعلام في كل مجالاته بمجموعة المهارات والقيم والمعايير المطلوبة للتعامل مع الإعلام المعاصر واحترافه، فهذا الكتاب يحقق لقارئه الحد الأدنى منها على النحو التالي:

للنـــاس عمــوما:

- اكتساب مهارات الاتصال الفعال عند الضرورة والحاجة واكتساب ثقافة التعامل مع أهم عناصر الحياة المعاصرة وهي وسائل الاتصال.
- مراعاة التقاليد الاجتماعية والمعايير الأخلاقية في التعامل والاستفادة من خدمات الهواتف المحمولة وشبكة الإنترنت.
- القدرة على النقد والتحليل وتقييم ما يتلقاه عبر وسائل الاتصال الحديثة.
- الإحساس بأنه على اتصال بكل بقعة في هذا العالم والاطلاع على تجارب الآخرين والاستفادة منها.
- الاستفادة من أجهزة الاتصال الرقمية في حياته الأسرية ونشاطاته التجارية ومهامه الوظيفية.
- الاستفادة في ترسيخ العلاقات الاجتماعية مع الأهل والأقارب والأصدقاء.
- الاستفادة من أجهزة الاتصال في التغلب على المشاكل والأزمات والمواقف الطارئة عبر الاتصال بالجهات المختصة.
- تكوين خلفية ثقافية في المعارف المختلفة.
- يتعامل مع الحاسب والانترنت والبريد الالكتروني.

- يستخدم البرامج الإحصائية في معالجة بيانات البحوث.
- يعمل في فريق بأسلوب جماعي.
- يناقش نتائج معينة.
- يفكر بأسلوب نقدي.
- يدير حواراً بأسلوب ديمقراطي.
- يتعامل بكفاءة مع مصادر المعلومات.

للإعلاميين خصوصا :

أولا - رجال الصحافة :

أ – المعايير الأكاديمية:

- تحليل المتغيرات الخاصة ببيئة العمل الصحفي.
- يجمع المادة الصحفية من مختلف مصادرها البشرية وغير البشرية.
- يكتب أو يحرر المواد الصحفية في أشكال صحفية مختلفة في صحيفة ورقية أو إلكترونية.
- يصمم وينفذ ويخرج جريدة أو مجلة ورقية أو إلكترونية.
- يستخدم أو يصور بالكاميرا صورا صحفية.
- يعد وينفذ بحثا علميا حول مشكلة من مشاكل الصحافة.
- يخطط لاستطلاع أو استقصاء لقياس الرأي العام نحو الأحداث والقضايا والموضوعات المثارة في المجتمع..
- يختار مشكلات ترتبط بالمهنة ويبتكر الحلول أو البدائل المختلفة لها.

- ينتج صحيفة ورقية أو إلكترونية.
- يبتكر أساليب جديدة لمعالجة القضايا والموضوعات المختلفة.
- يجمع المادة الصحفية من مختلف مصادرها البشرية وغير البشرية.
- يكتب أو يحرر المواد الصحفية في أشكال صحفية مختلفة في صحيفة ورقية أو إلكترونية.
- يصمم وينفذ ويخرج صفحة من جريدة أو مجلة ورقية أو إلكترونية.
- يستخدم أو يصور بالكاميرا صورا صحفية.
- يعد وينفذ بحثا علميا حول مشكلة من مشاكل الصحافة.
- يعد و ينفذ استقصاء أو استطلاع لقياس الرأي العام.
- ينتج صحيفة ورقية أو إلكترونية.
- يبتكر أساليب جديدة لمعالجة القضايا والموضوعات المختلفة

ب – المهارات العامة:

- يتعامل مع الحاسب والانترنت والبريد الالكتروني.
- يستخدم البرامج الإحصائية في معالجة بيانات البحوث.
- يعمل في فريق بأسلوب جماعي.
- يطبق أخلاقيات العمل الصحفي ومواثيق الشرف المهني.
- يعرض تقريرا صحفيا أو علمياِ أو عاماً بأسلوب جذاب.
- يناقش نتائج معينة.
- يفكر بأسلوب نقدي.

- يدير حواراً بأسلوب ديمقراطي.
- يتعامل بكفاءة مع مصادر المعلومات التقليدية والحديثة بمختلف انواعها.

ثانيا - رجال الإذاعة والتليفزيون

أ - المعايير الأكاديمية:

- يفهم أسس الإعداد والكتابة والتقديم الإذاعي والتليفزيوني
- يصف الأشكال البرامجية الإذاعية والتليفزيونية وخصائصها والطرق المثلى لإنتاجها.
- يتعرف على الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني بدءاً من اختيار الفكرة والإعداد والتقديم والتصوير والإخراج وانتهاءً بإنتاج الأشكال البرامجية المختلفة.
- يوضح دور الإذاعات والقنوات المتخصصة في تلبية احتياجات الجمهور الخاصة.
- يصف البرامج الإخبارية وأسس صياغتها وتقديمها وإخراجها وقواعد ترتيب وعرض الأخبار وكيفية تنفيذ نشرات إخبارية.
- يتعرف على أساليب نقد الأعمال الدرامية وتقييم دورها في المجتمع.
- يتعرف على التسويق الاجتماعي للأفكار المستحدثة وقضايا المجتمع.
- يصف خطوات توظيف الإذاعة والتليفزيون لخدمة قضايا المجتمع.
- يتعرف على الرأي العام المعاصر وأساليب قياسه.

ب - المهارات المهنية:

أن يصبح الخريج قادرا على أن:

- يعد البرامج الإذاعية والتليفزيونية وفقا لأشكال البرامج المختلفة.

- يستخدم أستوديو الإذاعة والتليفزيون لتسجيل البرامج أو إذاعتها على الهواء مباشرة.
- يستخدم كافة المعدات والأجهزة اللازمة للإنتاج التليفزيوني أو الإذاعي.
- يوظف الحاسب الآلي في الإنتاج الإذاعي والتليفزيوني.
- يطبق قواعد اللغة العربية في الكتابة للبرامج الإذاعية التليفزيونية.
- يطبق قواعد اللغة العربية في الأداء الاذاعى والتليفزيوني.
- يطبق أدوات الإعلام الدولي المعاصر في الإذاعات الموجهة.
- يعد حملات التسويق الاجتماعي والتجاري بشكل متكامل.

ثالثا – رجال العلاقات العامة

أ – المعايير الأكاديمية:

- توضيح المفاهيم العلمية الخاصة بالعلاقات العامة والإعلام والرأي العام.
- يصف خطوات إعداد حملات العلاقات العامة والحملات الإعلانية.
- يحدد العناصر التي تحتوي عليها برامج العلاقات العامة والإعلان والتسويق الاجتماعي.
- يتعرف على التطورات الراهنة والمستقبلية في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام والعلاقات العامة والإعلان.
- يحدد المهارات الاتصالية اللازمة للمشتغلين بالعلاقات العامة أو الإعلان لتحقيق الإقناع والتأثير.
- يشرح المقصود بالاتصالات التنظيمية والتسويقية وإدارة الأزمات والرأي العام والاتصال الدولي.

- يذكر اللوائح والقوانين التي تنظم حملات التسويق الاجتماعي.
- يصف خطوات إجراء بحث كيفي أو ميداني أو تحليلي في أحد مجالات العلاقات العامة أو الرأي العام.
- يتعرف على أخلاقيات مهنة العلاقات العامة والإعلان والتعامل مع الرأي العام..

ب - المهارات المهنية:

- يجمع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة ويستخدمها بكفاءة في بحوث العلاقات العامة والإعلام.
- يكتب أو يحرر رسائل إعلامية وإعلانية في إطار حملات العلاقات العامة والإعلان والرأي العام.
- يصمم وينفذ الوسائل الاتصالية كالكتيبات والمطويات وغيرها من المواد اللازمة لخدمة برامج العلاقات العامة.
- يستخدم التكنولوجيا الحديثة في توثيق أحداث وفعاليات العلاقات العامة.
- يُعد وينفذ بحثاً علمياً حول مشكلة من مشكلات العلاقات العامة أو الإعلان أو الرأي العام.
- يُعد وينفذ استقصاءً أو استطلاعا لقياس الرأي العام حول القضايا الدولية.
- ينتج برامج اتصالية أو إعلامية حول المنشأة وتطوراتها المختلفة.

المراجـــــع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: السنة النبوية الشريف

ثالثا: المراجع العربية:

١. إبراهيم إسماعيل: صورة الأسرة العربية في الدراما التليفزيونية، الدوحة، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ٢٠٠٩.

٢. ابراهيم إمام: الإعلام الإسلامي.. المرحلة الشفهية. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٨٠م.

٣. إبراهيم إمام: دراسات في الفن الصحفي. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٩١م.

٤. إبراهيم إمام: وكالات الأنباء. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٧٢م.

٥. إبراهيم أحمد الشمسي: صناعة الخبر الصحفي. العين. مكتبة الفلاح. ١٩٩٩م.

٦. إبراهيم عبد الله المسلمي: التشريعات الإعلامية.. قراءة نقدية للأسس الدستورية والقانونية التي تحكم أداء وسائل الإعلام. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٤م.

٧. إبراهيم عبد الموجود: عصر المعلومات.. الدور الثقافي والتنموي للكتب والمكتبات في عالم متغير. القاهرة. الدار الشرقية. ١٩٩٣م.

٨. إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، حامد عبد القادر، محمد علي النجار: المعجم الوسيط. القاهرة. مجمع اللغة العربية. ١٩٧٢م.

٩. إبن شيرويه الديلمي: الفردوس. بيروت. دار صادر. بدون تاريخ.

١٠. أحمد أبو زيد: سيكولوجية الرأي العام. القاهرة. عالم الكتب. ١٩٦٨م.

١١. أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه. ط٨. الكويت. وكالة المطبوعات. ١٩٨٦م.

١٢. أحمد حسين الصاوي: الصحافة المصرية في مفترق طرق.. عرض تاريخي في مستقبل الصحافة في مصر. القاهرة. دار الموقف العربي. ١٩٨٠م.

١٣. أحمد فؤاد البكري: الكاميرا للهواة.. قواعد التصوير. ط٥. القاهرة. بدون دار نشر. ١٩٩٢م.

١٤. أحمد لطفي السيد: قصة حياتي (سلسلة كتاب الهلال) ط٢. القاهرة. دار الهلال. ١٩٨٢م.

١٥. أحمد مصطفى عمر: البحث الإعلامي.. مفهومه، إجراءاته، مناهجه. العين. مكتبة الفلاح. ٢٠٠٤م.

١٦. أدهم كلاس: الأسس العلمية لتبويب الصحيفة اليومية. العين. دار العلوم للنشر. ١٩٩٦م.

١٧. أديب خضور: مبادئ تحرير الأخبار. دمشق. دار المكتبي. ٢٠٠٣م.

١٨. أسامه عبد الرحيم علي: فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى القراء. القاهرة. إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع.

١٩. إسماعيل إبراهيم: الصحفي المتخصص: القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠١م.

٢٠. إسماعيل إبراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ١٩٩٨م.

٢١. أشرف فهمي خوخة: التوثيق الإعلامي ومصادر المعلومات، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١١.

٢٢. أشرف فهمي خوخة: المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الإسكندرية، ٢٠١٠.

٢٣. السيد محمد سلامة: الحملات الصحفية بين سلطة الدولة وسلطة رئيس التحرير. القاهرة. الدار البيضاء. ١٩٩١م.

٢٤. المختار محمد إبراهيم: أسس تحليل البيانات في علم الإجتماع. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٥م.

٢٥. أمال سعد متولي: فن التحرير الصحفي. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٢م.

٢٦. أميرة الحسيني: فن الكتابة في الإذاعة والتلفزيون، بيروت، النهضة العربية، ٢٠١٢م

٢٧. أنور الخالدي: الصورة الصحفية وارتباطها بالموضوع. ط٣. (جديدة ومنقحة). دمشق. مكتبة الأمويين. ٢٠٠٤م.

٢٨. أنور فتح الله نجيب: آليات عمل المحكمة الإدارية. الإسكندرية. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. ٢٠٠١م.

٢٩. أنور محمد الشرقاوي: علم النفس المعرفي المعاصر. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٩١م.

٣٠. بسيوني إبراهيم حمادة: دور وسائل الإتصال في صنع القرارات في الوطن العربي. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. ١٩٩٣م.

٣١. جمال أبو زيد: صورة المسلمين في الإعلام الأمريكي بعد أحداث ١١ سبتمبر. بيروت. الديار للنشر. ٢٠٠٣م.

٣٢. جمال محمد أبو شنب: السياسات الإعلامية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١٠ م.

٣٣. جمال الدين العطيفي:حرية الصحافة وفق تشريعات جمهورية مصر العربية. ط٢. القاهرة. الأهرام. ١٩٨٥م.

٣٤. جمانه دانيال: قيم الأخبار بين الموضوعية والتوظيف. بيروت. مكتبة الجامعة الأمريكية. ٢٠٠٢م.

٣٥. جمعه حسين نصر الله: أهل الثقة وأهل الخبرة. بيروت. الدولية للنشر. ١٩٩٠م.

٣٦. جيهان أحمد رشتي: الإعلام الدولي. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٨٦م.

٣٧. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط٢. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٧٥م.

٣٨. حسن راشد: صورة البطل في الأفلام السينمائية العربية. العين. دار سركال للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦م.

٣٩. حسن عماد مكاوي: أخلاقيات العمل الإعلامي. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ١٩٩٤م.

٤٠. حسني نصر، وسناء عبد الرحمن: الخبر الصحفي.. عصر المعلومات. العين.

٤١. حسنين عبد القادر: الصحافة كمصدر للتاريخ. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٦٠م.

٤٢. حسين فهيم: قصة الأنثروبولوجيا.. فصول في تاريخ علم الإنسان. الكويت. عالم المعرفة. ١٩٨٦م.

٤٣. حمدي حسن: مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الإتصال. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٨٧م.

٤٤. حنا الفاخوري: تاريخ الأدب العربي. ط٨. بيروت. بدون دار نشر، بدون تاريخ.

٤٥. خالد أبو اللمع: مصادر الأخبار. عمان. دار الوحدة للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠م.

٤٦. خالد أبو عرجه: الضمير الصحفي في عصر الفوضى الإعلامية. عمان. البتراء للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤م.

٤٧. خالد البسام: المصور المحترف والمصور الهاوي. بيروت. الدار الحديثة. ١٩٩٩م.

٤٨. خالد رجائي المجذوب: دور النقد في تطوير صناعة السينما. بيروت. المركز الفني الحديث. ١٩٩٠م.

٤٩. خالد الشوابكه: المباح والمحظور في الصحافة العربية. دمشق. دار الريان للنشر. ١٩٩٩م.

٥٠. خليل صابات: الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم. ط٢. القاهرة. دار المعارف. ١٩٦٧م.

٥١. درويش محمد الخاطر: المعايير الأخلاقية في العلاقات العامة والإعلان. الرياض. مكتبة العبيكان. ٢٠٠٥م.

٥٢. راسم محمد الجمال: الإتصال والإعلام في الوطن العربي. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. ١٩٩١م.

٥٣. رشدي شحاتة أبو زيد:مسئولية الإعلام الإسلامي في النظام العالمي الجديد، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة، ٢٠١١م.

٥٤. رفعت الطواش: أزمة الإعلام وأزمة الأنظمة. الجزائر. الدار الحديثة للطباعة والصحافة. ٢٠٠٣م..

٥٥. رياض الفريجي: حكايات إعلامية، الرياض،دار طويق، ٢١٢م

٥٦. سامية قطريب: دور الإعلام في ترسيخ الديموقراطية. بيروت. دار حراء للنشر والتوزيع. ٢٠٠٥م.

٥٧. سعاد عبد اللطيف أبو الخير: الدول العربية مالها وما عليها في اتفاقية الجات. القاهرة. المعرفة للنشر والتوزيع. ١٩٩٧م.

٥٨. سعد أبو راتب: قادة الرأي بين الدعوة والدعاية. دمشق. الدار الأموية للنشر والتوزيع. ٢٠٠١م.

٥٩. سعد المسيفري: الإعلام الإسلامي في الدول غير الإسلامية. مسقط. مسقط للنشر والتوزيع. ٢٠٠١م.

٦٠. سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ٢٠٠١م.

٦١. سعيد الغريب النجار: مدخل إلى فن الإخراج الصحفي. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ١٩٩٨م.

٦٢. سعد سليمان المشهداني: الإعلام التليفويوني وتأثيره على الجمهور، عمان، ٢٠١٢م.

٦٣. سليم أحمد سيف: وظيفة الخبر الصحفي والإعتبارات التجارية في عصر التكنولوجيا. بيروت. الدار العصرية للطباعة والنشر. ٢٠٠٤م.

٦٤. سليمان صالح: أخلاقيات الإعلام، الكويت، دار الفلاح،٢٠١٢م.

٦٥. سليمان صالح: حرية الصحافة في التراث العلمي.. دراسة مقارنة بين المدرستين القانونية والإعلامية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦م.

٦٦. سليمان صالح: صناعة الأخبار في العالم المعاصر. القاهرة. دار النشر للجامعات. ١٩٩٨م.

٦٧. سمر طاهر: الإعلام في عصر العولمة،القاهرة، نهضة مصر، ٢٠١١م.

٦٨. سمير عبد الواحد: بنوك المعلومات. الإسكندرية. مكتبة المدارس. ١٩٨٦م.

٦٩. سمير عبد الواحد: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، ٢٠١٢

٧٠. سهيله جبران: اشكاليات الصدق والدقة والموضوعيه في الدراسات الإعلامية. بيروت. الأوائل للنشر. ٢٠٠٥م.

٧١. سيد ساداتي الشنقيطي: وكالة الأنباء الإسلامية. الدوحة. دار الثقافة. ٢٠٠٢م.

٧٢. شاكر الذهبي: القيم وعصر المتغيرات. الإسكندرية. المكتبة المصرية. ٢٠٠٤م.

٧٣. شادية محمد حلمي: السياسات الإعلامية والحرب النفسية، القاهرة، المحروسة للنشر، ٢٠١١ م.

٧٤. شريف درويش اللبان: الألوان في الصحافة المصرية. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع. ١٩٩٦م.

٧٥. شعيب تحسين: الحملات الصحفية في الصحافة اللبنانية. بيروت. صيدا للنشر. ٢٠٠١م.

٧٦. شفيق حسانين: الحوار الإعلامي، القاهرة، دارالفكر، ٢٠١٠ م.

٧٧. شفيق فلاح حسان علاونه: سيكولوجية التطور. عمان. دار المسيرة. ٢٠٠٤م.

٧٨. صالحه بن فواز: الثورة التكنولوجية ووسائل الإتصال العربية. تونس. دار الشابي للنشر. ٢٠٠٣م.

٧٩. صلاح جوهر: علم الإتصال، مفاهيمه، نظرياته، مجالاته. القاهرة. مكتبة عين شمس. ١٩٧٩م.

٨٠. صلاح الدين حافظ: أحزان حرية الصحافة. القاهرة. مركز الأهرام للترجمة والنشر. ١٩٩٣م.

٨١. صلاح قبضايا: التحقيق الصحفي. القاهرة. أخبار اليوم. ٢٠٠١م.

٨٢. عادل عبد الغفار خليل: الإعلام والرأي العام.. دراسة حول تطبيع العلاقات المصرية الإسرائيلية.

القاهرة. مركز دراسات الوحدة العربية. ١٩٨٠م.

٨٣. طارق الشاري: الإعلام الإذاعي، عمان، دارأسامة، ٢٠١٠م.

٨٤. طارق سيد أحمد: فن الكتابة الإذاعية والتليفزيونية، الإسكندرية، المعرفة الجامعية، ٢٠١١ م.

٨٥. عبد الجبار محمود: التصوير الصحفي. الدار العربية للنشر والتوزيع. القاهرة. ١٩٨٠م.

٨٦. عبد الجواد سعيد ربيع: فن الخبر الصحفي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٥م.

٨٧. عبد الرحمن بكر: الود الموصول في رسائل المحمول، القاهرة، ٢٠١٠م.

٨٨. عبد الستار جواد: فن كتابة الأخبار. عمان. بدون دار نشر. ٢٠٠٢م.

٨٩. عبد الرزاق الهيتي: الصحافة المتخصصة، عمان، دارأسامة، **٢٠١١م**

٩٠. عبد العزيز شرف: الأساليب الفنية في التحرير الصحفي. القاهرة. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع. ١٩٩٩م.

٩١. عبد العزيز الغنام. مدخل في علم الصحافة (الصحافة اليومية). القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٧٧م.

٩٢. عبد الفتاح عبد النبي: التناول الإعلامي لجرائم النخبة.. دراسة للنموذج المصري في الثمانينات. القاهرة. دار الثقافة للنشر والتوزيع. ١٩٩١م.

٩٣. عبد الفتاح عبد النبي: سوسيولوجيا الخبر الصحفي.. دراسة في انتقاء ونشر الأخبار. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع. ١٩٨٩م.

٩٤. عبد اللطيف حمزة: أزمة الضمير الصحفي. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. ٢٠٠٢م.

٩٥. عبد اللطيف حمزة: الإعلام له تاريخه ومذاهبه. القاهرة. دار الفكر العربي. بدون تاريخ.

٩٦. عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي. ط٥. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. ٢٠٠٢م.

٩٧. عبد الله زلطه: فن الخبر.. الأسس النظرية والتطبيقات العملية. بنها. دار مصطفى للطباعة والنشر. ٢٠٠٣م.

٩٨. عبد الله إبراهيم: الثقافة العربية والمرجعيات المستعارة. بيروت. المؤسسة العربية للدراسات والنشر. ٢٠٠٤م.

٩٩. عبد الله علي حسن: المقارنات التشريعية بين القوانين الوضعية المدنية والتشريع. القاهرة. دار السلام. ٢٠٠١م.

١٠٠. عبد الواحد الراجحي: الإعلام الدولي والإقتصاد. الرياض. دار خزاعة للنشر. ٢٠٠٣م.

١٠١. عبد الوهاب كحيل: الرأي العام والسياسات الإعلامية. القاهرة. مكتبة المدينة. ١٩٨٥م.

١٠٢. عثمان حافظ: تطور الصحافة في المملكة العربية السعودية: جدة. شركة المدينة للطباعة والنشر. بدون تاريخ.

١٠٣. عزيزه عبده: الإعلام السياسي والرأي العام.. دراسة في الأولويات. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٢م

١٠٤. علاء الدين المدرس: أسرار سقوط بغداد. عمان. دار الإسراء. ٢٠٠٥م.

١٠٥. عماد عبد الحميد النجار: الوسيط في تشريعات الصحافة. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٨٥م.

١٠٦. عمر إسماعيل: الإتصال والسلوك الإنساني. الرياض. معهد الإدارة. بدون تاريخ.

١٠٧. عمرو حسن بدران: الشخصية الطموحة. القاهرة. الدار الذهبية. ٢٠٠٤م.

١٠٨. عواطف عبد الرحمن: إشكالية الإعلام التنموي في الوطن العربي. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٨٥.

١٠٩. عواطف عبد الرحمن: النظرية النقدية في بحوث الإتصال. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٢م.

١١٠. غازي الجبوري: صحفيون للبيع. بغداد. دار الرشيد. ٢٠٠٤م.

١١١. غسان سنيوره: القيم الإخبارية في الصورة الصحفية. بيروت. الوفاء للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦م.

١١٢. فاروق أبو زيد: فن الخبر دراسة مقارنة بين صحف المجتمعات المتقدمة والنامية. بيروت. دار الشروق. ١٩٨١م.

١١٣. فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة. القاهرة. عالم الكتب. ١٩٨٦م.

١١٤. فاروق أبو زيد: النظم الصحفية في الوطن العربي. القاهرة. عالم الكتب. ١٩٨٦م.

١١٥. فتحي الإبياري: الإعلام الدولي والدعاية. القاهرة. دار المعرفة الجامعية. ١٩٨٥م.

١١٦. فتحي فكري: دراسة تحليلية لبعض جوانب قانون سلطة الصحافة. القاهرة. دار النهضة العربية. ١٩٨٧م.

١١٧. فيليب دي طرازي: تاريخ الصحافة العربية. مجلد ٢. بيروت. دار صادر. بدون تاريخ.

١١٨. كرم شلبي: الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية. القاهرة. المطبعة الفنية. ١٩٨٤م.

١١٩. كمال عرفات: علم المعلومات والإتصال. القاهرة. المكتبة الأكاديمية. ١٩٩٥م.

١٢٠. ليلى أبو هديب: متطلبات المرحلة من الصحافة. بيروت. دار المنار. ٢٠٠٢م.

١٢١. محسن عبد الحميد القاضي: الصحافة وديموقراطية الحوار. الجزائر. دار حراء. ٢٠٠١م.

١٢٢. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح. بيروت. دار ومكتبة الهلال. ١٩٨٣م.

١٢٣. محمد بن سعود البشر: المسئولية الإجتماعية في الإعلام. الرياض. عالم الكتب. ١٩٩٩م.

١٢٤. محمد حسام الدين: المسئولية الإجتماعية للصحافة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ٢٠٠٢م.

١٢٥. محمد حسن الفقي: الحصيلة اللغوية.. مصادرها وتنميتها. القاهرة. الدار العصرية للنشر والتوزيع. ١٩٨٢م.

١٢٦. محمد حمدان: الإعلام الملتزم. بيروت. دار الأضواء. ٢٠٠٤م.

١٢٧. محمد الدروبي: الصحافة والصحفي المعاصر. بيروت. المؤسسة العربية. ١٩٩٦م.

١٢٨. محمد سعد إبراهيم: حرية الصحافة.. دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديموقراطي. القاهرة. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع. ١٩٩٩م.

١٢٩. محمد سلماوي: محرر الشؤون الخارجية. القاهرة. مطبعة أطلس. ١٩٨٦م.

١٣٠. محمد صبحي أبو صالح، وعدنان محمد عوض: مبادئ الإحصاء. ج٢. ط٢. عمان. بدون دار نشر، ١٩٨٢م.

١٣١. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. مكة المكرمة. المكتبة الفيصلية. ١٩٩٧م.

١٣٢. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة. عالم الكتب. ١٩٩٨م.

١٣٣. محمد عبد الغني حسن: مهارات قيادة الآخرين. القاهرة. مركز تطور الأداء. ١٩٩٤م.

١٣٤. محمد علي النجار: معجم ألفاظ القرآن الكريم. ج٦. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. بدون تاريخ.

١٣٥. محمد فؤاد عبد الباقي: المعجم المفهرس لألفاظ القران الكريم بحاشية المصحف الشريف. القاهرة. دار الحديث. ١٩٩٦م.

١٣٦. محمد لطفي عبد الحميد: الأحوال الشخصية في الفقه الإسلامي. الإسكندرية. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٣م.

١٣٧. محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٩٤م.

١٣٨. محمد منير حجاب: أسلوب التحرير الإخباري. سوهاج. مطبعة محسن. ١٩٩٥م.

١٣٩. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤م.

١٤٠. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية. ج٤. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٣م.

١٤١. محمود أدهم: الأسس الفنية للتحرير الصحفي العام. القاهرة. بدون دار نشر. ١٩٨٤م.

١٤٢. محمود أدهم: مقدمة إلى الصحافة المصورة.. الصورة الصحفية وسيلة اتصال. القاهرة. مطابع الدار البيضاء. ١٩٨٧م.

١٤٣. محمود خليل: الصحافة الإليكترونية.. أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي. القاهرة. العربي للنشر والتوزيع. ١٩٩٧م.

١٤٤. محمود فايد: كيف تقرأ صحيفة. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب. ١٩٨٦م.

١٤٥. محمود فهمي: الفن الصحفي في العالم: القاهرة. دار المعارف. ١٩٦٤م.

١٤٦. محيي الدين عبد الحليم: الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. ط٢. القاهرة، الرياض. مكتبة الخانجي، دار الرفاعي. ١٩٨٤م.

١٤٧. مرعي مدكور: الصحافة الإخبارية والمسئولية الإسلامية للمندوب الصحفي. القاهرة. دار الصحوة للنشر. ١٩٨٨م.

١٤٨. مروان فرحات: القياس والإختيار في دراسات تحليل المضمون. الإسكندرية. دار الوفاء للطباعة. ٢٠٠٣م.

١٤٩. مصطفى كامل السيد: المجتمع والسياسة في مصر.. دور جماعات المصالح في النظام السياسي المصري ١٩٥٢-١٩٨٠. القاهرة. دار المستقبل العربي. ١٩٨٣م.

١٥٠. منى سعيد الحديدي، وسلوى علي إمام: الإعلام والمجتمع. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية (من مشروع مكتبة الأسرة). ٢٠٠٤م.

١٥١. منى نصر: الخبر الصحفي. أبو ظبي. مكتبة جرير. ٢٠٠١م.

١٥٢. ناصر عبد الوهاب: الكاميرا لا تكذب لكنه الكمبيوتر. الرباط. جمعية التصوير الضوئي. ٢٠٠١م.

١٥٣. ناصر عبد الوهاب: الصورة الصحفية كوسيلة إعلامية. الرباط. جمعية التصوير الضوئي. ٢٠٠٤م.

١٥٤. نبيل راغب: الصحافة الصفراء.. البذور والفروع. القاهرة. مكتبة غريب. ٢٠٠٤م.

١٥٥. نبيل عزمي: الصحافة والمجتمع.. من المسئول عن النهوض بالآخر. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية. ١٩٩٣م.

١٥٦. نبيل علي: تحديات عصر المعلومات. القاهرة. الهيئة المصرية العامة للكتاب (ضمن مشروع مكتبة الأسرة). ٢٠٠٣م.

١٥٧. نسمة البطريق: الإعلام والمجتمع في عصر العولمة. القاهرة. دار غريب. ٢٠٠٤م.

١٥٨. نصر الدين لعياضي: وسائل الإتصال الجماهيري والمجتمع.. آراء ورؤى. الجزائر. دار القصبة للنشر. ١٩٩٩م.

١٥٩. نهال الحسن: معايير الجودة في الصحافة الحديثة. بيروت. دار الوزان للصحافة والنشر. ٢٠٠٢م.

١٦٠. نوال الصفتي: أثر التعرض للصحف الإليكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية.. دراسة ميدانية. القاهرة. جامعة القاهرة. ٢٠٠١م.

١٦١. نور أحمد النادي: فن الإخراج الصحفي. عمان. دار الصفاء. ٢٠٠٣م.

١٦٢. هاله عبد الواحد الجيار: العولمة والهوية الثقافية. القاهرة. دار بولاق للنشر. ٢٠٠٣م.

١٦٣. هدى عبد الستار حسين: الصحافة الصفراء والصحافة السوداء. دمشق. دار الوحدة للطباعة والنشر. ١٩٩٨م.

١٦٤. هشام توفيق بحري: صحافة الغد. القاهرة. دار المعارف. ٢٠٠٢م.

١٦٥. هلال عز الدين: الصحافة وتحديات القرن الحادي والعشرين. العين. دار الفلاح. ٢٠٠٤م.

١٦٦. يحيى أبو بكر: محاسن استخدام المعاني ومساوئه في الإتصال الجماهيري والتفاهم الدولي. القاهرة. هيئة الإستعلامات. بدون تاريخ.

١٦٧. يوسف خوري: إدارة وكالات الأنباء. بيروت. الدار الحديثة. ٢٠٠٤م.

١٦٨. يوسف هنيني الخوري: الصحيفة اليومية من التوضيب اليدوي إلى التوضيب الآلي. بيروت المكتبة اليسوعية. ١٩٩٢م.

رابعا: رسائل جامعية غير منشورة:

١. سعيد الغريب النجار: أثر التكنولوجيا في تطوير فن الصورة الصحفية.. دراسة مقارنة بين الصحف اليومية المصرية والعربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ١٩٩٨م.

٢. سليمان صالح: مفهوم حرية الصحافة.. دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة المتحدة من ١٩٤٥– ١٩٨٥، رسالة دكتوراه غير منشوره. كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ١٩٩٢م.

٣. سيد بخيت: قيم الأخبار في الصحافة المصرية في إطار السياسات التنموية.. دراسة تطبيقية في الصحف القومية والحزبية خلال ١٩٨٧م –١٩٩٠م، رسالة دكتوراه غير منشوره. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦م.

٤. شيم عبد الحميد قطب: دراسة مقارنة لفني القصة الخبرية والتقرير الخبري في الصحافتين الأمريكية والمصرية بالتطبيق على مجلتي تايم وأكتوبر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٤م.

٥. طه عبد العاطي نجم: التوجهات الأيديولوجية ومعالجة الصحافة المصرية للحريات السياسية.. دراسة في الفترة من ١٩١٩–١٩٨٩، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الآداب جامعة الإسكندرية. ١٩٩٥م.

٦. عبد الله زلطه: الممارسة الإخبارية للقائم بالإتصال في الصحافة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشوره، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ١٩٩٧م.

٧. فؤاد أحمد سليم: العناصر التيبوغرافية في الصحف المصرية.. دراسة مقارنة بين الصحف اليومية المصرية في عام ١٩٧٧، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ١٩٨١م.

٨. كرم شلبي: صحافة ثورة يوليو.. موقف صحافة الثورة من قيمة الديموقراطية في الفترة من ١٩٥٢م – ١٩٦٠م، رسالة دكتوراه غير منشوره، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٠م.

٩. كمال محمد قابيل: فن التحرير الصحفي في الصحافة الحزبية.. دراسة مقارنة للصحف الحزبية والقومية في الفترة من ١٩٧٧م – ١٩٨٧م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. ١٩٨٩م.

١٠. محمد صبري فؤاد النمر: صراع القيم الفردية والإجتماعية وأثرها على المشاركة الإجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات الإجتماعية، جامعة الإسكندرية. ١٩٨٨م.

١١. مديحه محمد الإمام: دور الصحافة في نشر الثقافة الرياضية عامة وألعاب القوى خاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية بنات، جامعة الإسكندرية. ١٩٩٧م.

١٢. وليد محمد وادي النيل: علاقة الإتصال الشخصي بين المراهقين لإكتساب المعرفة من الصحف، رسالة ماجستير غير منشوره، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس. ٢٠٠٠م.

خامسا: مراجع مترجمة:

١. إدوارد واكيم: مقدمة إلى وسائل الإتصال. القاهرة. الأهرام. ١٩٨١م.

٢. إيلين أ. هات: الإعلام بين الدور الأخلاقي والإستثمار المالي، ترجمة سوسن رحباني. بيروت. المؤسسة العربية. ٢٠٠٣م.

٣. توم ماكيلان: أخلاقيات جوديث ميلر، ترجمة جزيل نقولا. بيروت. دار العودة للنشر. ٢٠٠٦م.

٤. توماس فرانك: الأخبار ليل نهار، ترجمة رباح أبو خلدون. عمان. دار يافا للنشر. ٢٠٠٠م.

٥. توماس ماكفيل: الإعلام الدولي الجديد بين النظام العالمي الجديد والإستعمال الإليكتروني، ترجمة عبد الله الكندي. مسقط. بدون ناشر. ٢٠٠٤م.

٦. جان لاري بنجامان: الحكومة والإعلام.. تحديد العلاقة، ترجمة قناة الجزيرة. الدوحة. قناة الجزيرة الفضائية. ٢٠٠٤م.

٧. جوزيف ل. وليام: إعلام عصر العولمة.. الإنترنت والمحمول والفضائيات، ترجمة نانسي شمعون. بيروت. دار الجبل للطباعة والنشر. ٢٠٠٤م.

٨. جون تاري: أزمة المصداقية في الصحافة الإليكترونية، ترجمة أحمد الرحبي. مسقط. الوطن للنشر. ٢٠٠٣م.

٩. جون ل. هوتلنغ: أخلاقيات الصحافة. ترجمة كمال عبد الرؤوف. القاهرة. الدار العربية للنشر والتوزيع. ١٩٩٣م.

١٠. جون ماكسويل هاملتون، وجورج أ. كريمسكي: صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية، ترجمة أحمد محمود. القاهرة. دار الشروق. ٢٠٠٠م.

١١. جون هوننبرج: الصحفي المحترف، ترجمة ميشيل تكلا. ط٤. القاهرة. مؤسسة سجل العرب. ١٩٨٢م.

١٢. جوناثان دوجلس: صحافة النجوم، ترجمة عبد الواحد خليل (سلسلة الفن السابع). تونس. الوطنية للنشر، ١٩٩١م.

١٣. جونوثان ويلزز: أخبار سجن أبو غريب في الصحافتين الأمريكية والبريطانية. بغداد. دار الفرات للنشر. ٢٠٠٤م.

١٤. دافيد بوتو: مخبرو الصحف، ترجمة محمد مصطفى غنيم. القاهرة. دار الفكر العربي. ١٩٦٠م.

١٥. دافيد س. برودر: وراء الصفحة الأولى، ترجمة عبد القادر عثمان. عمان. مركز الدراسات الأردني. ١٩٩١م.

١٦. رجيس دوبريه: السلطة الفكرية في فرنسا، ترجمة جورج شلهوب. بيروت. ٢٠٠١م.

١٧. ساندرا كوليفر: قانون الصحافة والممارسة.. دراسة مقارنة لحرية الصحافة في الديموقراطيات الأوروبية وغير الأوروبية، ترجمة سهام عبد السلام. القاهرة. منظمة حقوق الإنسان، بدون تاريخ.

١٨. شيرلي بياجي: المقابلة الصحفية، ترجمة كمال عبد الرؤوف. القاهرة. الجمعية المصرية لنشر الثقافة العالمية. ١٩٩١م.

١٩. كارول ريتش: كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، ترجمة عبد الستار جواد. العين. دار الكتاب الجامعي. ٢٠٠٢م.

٢٠. ليونارد راي تيل، ورون تيلور: مدخل إلى الصحافة.. جولة في قاعة التحرير.. ترجمة حمدي عباس. القاهرة، الكويت، لندن، الدار الدولية للنشر والتوزيع. ١٩٩٠م.

٢١. مارسيل سوت: كيف تطورت الصحافة تبعاً لتطور المعلوماتية في فضاء الإعلام، ترجمة خيره بن عبد الحسيب. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية. ١٩٩٨م.

٢٢. مايكل هوج: الصحفي المتجول، ترجمة عالية خليل. العين. دار الفلاح. ١٩٩٦م.

٢٣. هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان (سلسلة عالم المعرفة). الكويت. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب. ١٩٨٦م.

سادسا: مقالات ودراسات في المطبوعات الدورية:

١. العلاقات بين حرية التعبير وأجهزة الإعلام، مقال بقلم محسن يوسف، منشور بباب قضايا وآراء، صحيفة الأهرام، العدد ٤٣٠٢١، تاريخ ٢٠٠٤/٩/١٩م.

٢. مهنة مهددة بالإنقراض، مقال بقلم فهمي هويدي، جريدة الأهـرام، عدد رقم ٤٣١٢٨، تاريخ ٢٠٠٥/١/٤م.

٣. الضغوط المهنية والإدارية على القائم بالإتصال، إعداد سعيد محمد السيد، دراسة منشورة في المجلة العلمية لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد١، تاريخ يوليو ١٩٨٩م.

٤. الحق في الخصوصية والحق في الإعـلام: دراسة ماجد الحلو، مجلة الدراسات الإعلامية، إتحاد الصحفيين العرب، العدد ٤٨، يونيو – سبتمبر ١٩٨٧م.

٥. القبض على عشرات الصفحيين الأمريكيين لرفضهم الكشف عن مصادرهم. إعداد منى بكر، مجلة روزا اليوسف. العدد ٤٠١١، تاريخ ٢٣-٢٠٠٥/٤/٢٩م.

٦. المراقب الصحفي داخل وسائل الإعلام محامي للقراء وضابط للمحررين بقلم محمد علي صالح، جريدة الشرق الأوسط اللندنية، العدد رقم ٩٥٩٤، بتاريخ ٢٠٠٥/٣/٥م.

سابعا: مراجع إليكترونية:

١. الموسوعة الشعرية الإليكترونية (ديوان أبي العتاهية) أبو ظبي، مركز الحضارة.

ثامنا: المصادر الأجنبية:

1. Allen Hutt and Bob James: Newspaper Design Today. London. Land Hamphries Publishers ltd. 1989.
2. Brian Brooks: News Reporting and Writing. Newyourk. Martin's Press. 1992.
3. Cottanah Norman: Editorial Writer. 4th edition. London. Longman.1995.
4. Geneva Holster: Eyes on News. NewYourk. Poyrter Institute for Media Studies. 2003.
5. Goe Hunter: USA Journalism. New York. The Modern Links Co. 2002..
6. George Hough: News Writing 4th edition. Boston Hought on Mifflin Company. 1991.
7. Games Glen Stovall: writing for the mass media, New York, Pearson Education, Copy 4, 2012,.
8. Joe Tony: Modern Newspaper Editing. New York. Holl. Rinehort and Winston. 2004.
9. John Hartly: Understanding News. London. Methilen. 1982..
10. Joie Mazino: Media and Terrorism. New Yourk. Harce Far Publishing. 2002.
11. Lary Admond: News Coverage in Iraq During the War. Poston. Macmillan Co. 2004.
12. Melvin Mencher: Basic Media Writing 4th. Brown and Benchmarks Publishers. Wisconson. 1993.
13. Sheldon Ramprant and John Stuber: Weapons of Mass Deception. The uses of Propaganda in Bush's war on Iraq. New York. Tarcher/ Penguin. 2004.
14. . Tom William: The News Editing In The Sunday Newspapers, Theory and Practice. London. Frank Jofkins. 2005.
15. Oliver Barrett and Terhi Rantanen. Globalization of News. London. Sage Publications. 1998.
16. William Melz: News Writing From Lead To End. New Jersy. Printce Hall Engle Weed. Cliffs1990.

تاسعا: روابط مواقع إليكترونية:

17. Htt://aljazeera.net
18. htt://www11press.com
19. htt://dia.net.com
20. Wikipedia.org
21. htt://uqu.edu.sa
22. htt://yomjaded.kenanaonline.com
23. htt://journalismcources.com

إصدارات وزارة الثقافة والفنون والتراث
إدارة البحوث والدراسات الثقافية

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١	البدء من جديد	حصة العوضي	٢٠٠٠
٢	بداية أخرى	فاطمة الكواري	٢٠٠٠
٣	أصوات من القصة القصيرة في قطر	د. حسن رشيد	٢٠٠٠
٤	دنيانا .... مهرجان الأيام والليالي	دلال خليفة	٢٠٠٠
٥	قالت ستأتي	جاسم صفر	٢٠٠٠
٦	غنج الأميرة النائمة	فاروق يوسف	٢٠٠١
٧	وريثة الصحراء	سعاد الكواري	٢٠٠١
٨	ويخضر غصن الأمل	أحمد الصديقي	٢٠٠١
٩	بستان الشعر	حمد محسن النعيمي	٢٠٠١
١٠	رومانوف وجوليت	ترجمة/ النور عثمان	٢٠٠١
١١	الأدب المقارن من العالمية إلى العولمة	د. حسام الخطيب	٢٠٠١
١٢	الحضن البارد	د. حسن رشيد	٢٠٠١
١٣	سحابة صيف شتوية	خالد عبيدان	٢٠٠١
١٤	سيرة الوجع	أمير تاج السر	٢٠٠١
١٥	وجوه خلف أشرعة الزمن	حصة العوضي	٢٠٠١
١٦	حافة الموسيقى	غازي الذيبة	٢٠٠١
١٧	قصص أطفال	د. هيا الكواري	٢٠٠١
١٨	أوراق نسائية	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠١
١٩	الفريج	إسماعيل ثامر	٢٠٠١
٢٠	الأعمال الشعرية الكاملة ج١ – ج٢	د. أحمد الدوسري	٢٠٠٢
٢١	علمني كيف أحبك	معروف رفيق	٢٠٠٢

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٢٢	قصص وحكايات شعبية	خليفة السيد	٢٠٠٢
٢٣	رحلة أيامي	صدى الحرمان	٢٠٠٢
٢٤	جرح وملح	عبد الرحيم الصديقي	٢٠٠٢
٢٥	خلف كل طلاق حكاية	وداد الكواري	٢٠٠٢
٢٦	دراسات في الإعلام والثقافة والتربية	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠٢
٢٧	النثر العربي القديم	د. عبد الله إبراهيم	٢٠٠٢
٢٨	كأن الأشياء لم تكن	جاسم صفر	٢٠٠٢
٢٩	نعاس المغني	عبد السلام جاد الله	٢٠٠٢
٣٠	مدى	د. زكية مال الله	٢٠٠٢
٣١	قال المعنى	خليل الفزيع	٢٠٠٢
٣٢	المسرح الألماني المعاصر	د. عوني كرومي	٢٠٠٢
٣٣	المسرح في بريطانيا	محمد رياض عصمت	٢٠٠٢
٣٤	إبراهيم ناجي - الأعمال الشعرية المختارة	حسن توفيق	٢٠٠٢
٣٥	مسرح الصورة بين النظرية والتطبيق	د. صلاح القصب	٢٠٠٣
٣٦	النوافذ السبع	صيتة العذبة	٢٠٠٣
٣٧	الرحيل والميلاد	جمال فايز	٢٠٠٣
٣٨	أوراق ثقافية	د. كلثم جبر	٢٠٠٣
٣٩	بدائع الشعر الشعبي القطري	علي الفياض/ علي المناعي	٢٠٠٣
٤٠	شبابيك المدينة	ظافر الهاجري	٢٠٠٣
٤١	حضارة العصر الحديث	د. شعاع اليوسف	٢٠٠٣
٤٢	المتراشقون «مسرحية»	غانم السليطي	٢٠٠٣
٤٣	معاناة الداء والعذاب في أشعار السياب	د. حجر أحمد حجر	٢٠٠٣
٤٤	سحائب الروح	سنان المسلماني	٢٠٠٣
٤٥	أصوات قطرية في القصة القصيرة	د. عبد الله إبراهيم	٢٠٠٣

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٤٦	ذاكرة الإنسان والمكان	خالد البغدادي	٢٠٠٣
٤٧	إبراهيم العريض شاعراً	عبد الله فرج المرزوقي	٢٠٠٣
٤٨	الصحافة العربية في قطر	إبراهيم إسماعيل	٢٠٠٤
٤٩	أم الفواجع	علي ميرزا	٢٠٠٤
٥٠	صباح الخير أيها الحب	وداد عبداللطيف الكواري	٢٠٠٤
٥١	الصحافة العربية في قطر «مترجم إلى الإنجليزية»	إبراهيم إسماعيل (ترجمة / النور عثمان)	٢٠٠٤
٥٢	لآلئ قطرية	علي عبد الله الفياض	٢٠٠٥
٥٣	الأعمال الشعرية الكاملة	مبارك بن سيف آل ثاني	٢٠٠٥
٥٤	التفاحة تصرخ.. الخبز يتعرى	دلال خليفة	٢٠٠٥
٥٥	إدارة التغيير	عبد العزيز العسيري	٢٠٠٥
٥٦	الشعر الحديث في قطر	د. عبد الله فرج المرزوقي	٢٠٠٥
٥٧	الشرح المختصر في أمثال قطر	خليفة السيد	٢٠٠٥
٥٨	لؤلؤ الخليج ذاكرة القرن العشرين	خالد زيارة	٢٠٠٥
٥٩	على رمل الخليج	محمد إبراهيم السادة	٢٠٠٥
٦٠	إبداعات خليجية	(مسابقة القصة القصيرة لدول مجلس التعاون)	٢٠٠٥
٦١	الأدب المقارن وصبوة العالمية	د. حسام الخطيب	٢٠٠٥
٦٢	مهارات الإرشاد النفسي وتطبيقاته	د. موزة المالكي	٢٠٠٥
٦٣	تجريبية عبد الرحمن منيف في مدن الملح	نورة محمد آل سعد	٢٠٠٥
٦٤	المعري يعود بصيراً	د. أحمد عبد الملك	٢٠٠٥
٦٥	وردة الإشراق	حسن توفيق	٢٠٠٥
٦٦	مجاديفي	حصة العوضي	٢٠٠٥
٦٧	الأعمال الشعرية الكاملة ج١	د. زكية مال الله	٢٠٠٥

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٦٨	أسباب للانتماء	رانجيت هوسكوتي ترجمة: ظبية خميس	٢٠٠٥
٦٩	تباريح النوارس	بشرى ناصر	٢٠٠٥
٧٠	المرأة في المسرح الخليجي	د. حسن رشيد	٢٠٠٥
٧١	أبو حيان .. ورقة حب منسية	حمد الرميحي	٢٠٠٥
٧٢	تطور التأليف في علمي العروض والقوافي	د. أنور أبو سويلم د. مريم النعيمي	٢٠٠٥
٧٣	أحزان كبيرة	أمير تاج السر	٢٠٠٥
٧٤	الديوان الشعبي	عيد بن صلهام الكبيسي	٢٠٠٥
٧٥	ذاكرة الذخيرة	علي بن خميس المهندي	٢٠٠٦
٧٦	تجليات القص "مع دراسة تطبيقية في القصة القطرية"	باسم عبود الياسري	٢٠٠٦
٧٧	سمط الدهر «قراءة في ضوء نظرية النظم»	د. أحمد سعد	٢٠٠٦
٧٨	كان يا ما كان	خولة المناعي	٢٠٠٦
٧٩	الظل والهجير «نصوص مسرحية»	د. حسن رشيد	٢٠٠٦
٨٠	الرواية والتاريخ	مجموعة مؤلفين	٢٠٠٦
٨١	وجوه متشابهة «قصص قصيرة»	خليفة عبد الله الهزاع	٢٠٠٦
٨٢	المسرح والمدينة	د. يونس لوليدي	٢٠٠٦
٨٣	الأعمال الشعرية الكاملة ج٢	د. زكية مال الله	٢٠٠٦
٨٤	الدفتر الملون الأوراق	حصة العوضي	٢٠٠٦
٨٥	الظل وأنا	نسرين قفة	٢٠٠٦
٨٦	حقيبة سفر	صفاء العبد	٢٠٠٦
٨٧	مسرحيات قطرية (أمجاد يا عرب - هلو Gulf)	غانم السليطي	٢٠٠٦
٨٨	العالم وتحولاته (التاريخ – الهوية - العولمة)	د. إسماعيل الربيعي	٢٠٠٦
٨٩	موال الفرح والحزن والفيلة «نصان مسرحيان»	حمد الرميحي	٢٠٠٦

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
٩٠	حكاية جدتي	مريم النعيمي	٢٠٠٦
٩١	صورة المرأة في مسرح عبدالرحمن المناعي	إمام مصطفى	٢٠٠٦
٩٢	ديوان ابن فرحان	حسن حمد الفرحان	٢٠٠٧
٩٣	موال الفرح والحزن والفيلة "مترجم إلى الفرنسية"	حمد الرميحي	٢٠٠٧
٩٤	الفن التشكيلي القطري.. تتابع الأجيال	خالد البغدادي	٢٠٠٧
٩٥	دراسة في الشعر النبطي	حمد الفرحان النعيمي	٢٠٠٧
٩٦	بداية أخرى «مترجم إلى الإنجليزية»	فاطمة الكواري	٢٠٠٧
٩٧	وجع امرأة عربية «مترجم إلى الإنجليزية»	د. كلثم جبر	٢٠٠٧
٩٨	الخيل.. رياضة الآباء والأجداد	صلاح الجيدة	٢٠٠٧
٩٩	النقد بين الفن والأخلاق، حتى نهاية القرن الرابع الهجري	د. مريم النعيمي	٢٠٠٨
١٠٠	وداع العشاق	حسين أبو بكر المحضار	٢٠٠٨
١٠١	الوزة الكسولة	د. لطيفة السليطي	٢٠٠٨
١٠٢	المهن والحرف والصناعات الشعبية في قطر	خليفة السيد محمد المالكي	٢٠٠٨
١٠٣	العشر الأوائل.. رائدات الفن التشكيلي في قطر	خولة المناعي	٢٠٠٨
١٠٤	الرواية العربية.. رحلة بحث عن المعنى	عماد البليك	٢٠٠٨
١٠٥	دراسات في تاريخ الخليج العربي الحديث والمعاصر	د. عبد القادر حمود القحطاني	٢٠٠٨
١٠٦	السلاحف البحرية في دولة قطر	د. جاسم عبد الله الخياط د. محسن عبد الله العنسي	٢٠٠٨
١٠٧	تجليات اللون في الشعر العربي الحديث في النصف الثاني من القرن العشرين	د. ماجد فارس قاروط	٢٠٠٨
١٠٨	الموسوعة الصيدلانية	د. زكية مال الله	٢٠٠٩
١٠٩	المدارس المسرحية منذ عصر الإغريق حتى العصر الحاضر	أ. د. جمعة أحمد قاجة	٢٠٠٩
١١٠	من أفواه الرواة	علي عبد الله الفياض	٢٠٠٩
١١١	صورة الأسرة العربية في الدراما التلفزيونية	د. إبراهيم إسماعيل	٢٠٠٩

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١١٢	دور الدراما القطرية في معالجة مشكلات المجتمع	د. ربيعة الكواري د. سمية متولي عرفات	٢٠٠٩
١١٣	ديوان الغربة	إسماعيل تامر	٢٠٠٩
١١٤	الحب والعبودية في مسرح حمد الرميحي	خالد سالم الكلباني	٢٠٠٩
١١٥	قصة حب طبل وطارة «مترجم إلى الإنجليزية»	حمد الرميحي	٢٠١٠
١١٦	التراث والسرد	د. حسن المخلف	٢٠١٠
١١٧	ديوان الأعشى (جزآن)	تحقيق: د. محمود الرضواني	٢٠١٠
١١٨	توظيف التراث في شعر سميح القاسم	لولوة حسن العبدالله	٢٠١٠
١١٩	إساءة الوالدين إلى الأبناء وفاعلية برنامج إرشادي لعلاجها	أمل المسلماني	٢٠١٠
١٢٠	شحنات المكان	ياسين النصير	٢٠١٠
١٢١	من أدب الزنوج الأمريكان	عبدالكريم قاسم حرب	٢٠١٠
١٢٢	أزهار ذابلة وقصائد مجهولة للسياب	حسن توفيق	٢٠١٠
١٢٣	وضاح اليمن (دراسة في موروثه الشعري)	د. باسم عبود الياسري	٢٠١٠
١٢٤	قطر الندى	ندى لطفي الحاج حسين	٢٠١١
١٢٥	الوحي الثائر "سلسلة شعراء من السودان"	فضل الحاج علي	٢٠١١
١٢٦	شيء من التقوى "سلسلة شعراء من السودان"	الجيلي صلاح الدين	٢٠١١
١٢٧	في مرايا الحقول "سلسلة شعراء من السودان"	محمد عثمان كجراي	٢٠١١
١٢٨	المغاني "سلسلة شعراء من السودان"	مصطفى طيب الأسماء	٢٠١١
١٢٩	على شاطئ السراب "سلسلة شعراء من السودان"	أبو القاسم عثمان	٢٠١١
١٣٠	ديوان أم القرى "سلسلة شعراء من السودان"	الشيخ عثمان محمد أونسة	٢٠١١
١٣١	في ميزان قيم الرجال "سلسلة شعراء من السودان"	محمد عثمان عبدالرحيم	٢٠١١
١٣٢	من وادي عبقر "سلسلة شعراء من السودان"	د. سعد الدين فوزي	٢٠١١
١٣٣	شبّابتي "سلسلة شعراء من السودان"	حسين محمد حمدنا الله	٢٠١١

م	الإصدارات	المؤلف	السنة
١٣٤	غارة وغروب "سلسلة شعراء من السودان"	محمد المهدي المجذوب	٢٠١١
١٣٥	من التراب "سلسلة شعراء من السودان"	د. محيي الدين صابر	٢٠١١
١٣٦	المجموعة الشعرية الكاملة "سلسلة شعراء من السودان"	محمد محمد علي	٢٠١١
١٣٧	النظام الدستوري في دولة قطر	ا. د. رعد ناجي الجده	٢٠١٢
١٣٨	الفريج (رواية) – الطبعة الثانية	إسماعيل تامر	٢٠١٢
١٣٩	السردية الشفاهية	محمد إبراهيم السادة	٢٠١٣
١٤٠	حادي العيس	خليل الفزيع	٢٠١٣
١٤١	هموم في الإدارة	د. هند المفتاح	٢٠١٣
١٤٢	هالشكل يا زعفران (مسرحيتان باللهجة العامية)	عبدالرحمن المناعي	٢٠١٣
١٤٣	مقامات ابن بحر	عبدالرحمن المناعي	٢٠١٣
١٤٤	القدس في عيون الشعراء	محمد قجة	٢٠١٣
١٤٥	المصورون في قطر	حسين الجابر	٢٠١٣
١٤٦	عناكب الروح	بشرى ناصر	٢٠١٣
١٤٧	الخليج العربي دراسات في الأصول التاريخية والتطور السياسي	د. مصطفى عقيل الخطيب	٢٠١٣
١٤٨	فنّ الرسم عند الأطفال: جماليّاته ومراحل تطوره	سوسن عصفور	٢٠١٣
١٤٩	واحات وظلال	أحمد محمد الصديق	٢٠١٣
١٥٠	حلم يتفتح في صخر	حسن توفيق	٢٠١٤
١٥١	اناشيد البلابل	محمد ابراهيم السادة	٢٠١٤
١٥٢	عيوب الشعر	عبد الله السالم	٢٠١٤
١٥٣	المشكلات العملية في المناقصات والمزايدات	أحمد منصور محمد علي	٢٠١٤


NEW PRINTING CO.
الشركة الحديثة للطباعة
تليفون: ٤٤٤٣٤٥٢٥/٦ - ص.ب: ٣٣٥٩
الدوحة - قطر